



REVISTA DA LATA

EDIÇÃO 2015

A versatilidade da lata: soluções de formatos e impressões

EDIÇÃO
COMEMORATIVA
DOS
25 ANOS
DA
LATA DE
ALUMÍNIO NO
BRASIL

Desempenho do setor no Brasil em 2014

AYRES BRITTO
TRIBUTAÇÃO
VERDE E EXIGÊNCIA
CONSTITUCIONAL

JÚLIO MOSQUÉRA
MUITO DISCURSO,
POUCA AÇÃO

SARA CASTRO E JULIE GODIN
PRODUÇÃO E CONSUMO
PARA UM DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL

ALFREDO LOBO
ROTULAGEM
AMBIENTAL TERÁ
NORMAS NACIONAIS

JOSÉ ROBERTO GIOISA
OS 25 ANOS DE
SUCESSO DA LATA
NO BRASIL

NESSA EDIÇÃO DA REVISTA DA LATA,
A FOTO DE CAPA FOI PRODUZIDA COM
VERNIZ QUE BRILHA NO ESCURO.

| | | | |
|---|---|---|----|
| Apresentação: <i>Inovações e Sustentabilidade</i> » Jorge Angel Rosa Garcia | » | » | 3 |
| Institucional: <i>Incertezas e soluções</i> » Renault Castro | » | » | 5 |
| Resultados: <i>Investimentos em tecnologia e inovação serão estratégicos para 2015</i> | » | » | 6 |
| Resultados: <i>Números confirmam aumento da preferência pela lata</i> | » | » | 9 |
| Expectativas: <i>Fabricantes aumentam suas apostas em novos formatos e tecnologias de impressão</i> | » | » | 10 |
| Artigo: <i>Sucesso com susto. Para os outros</i> » José Roberto Giosa | » | » | 16 |
| Resultados: <i>Produção descentralizada impulsionou o uso de latas</i> | » | » | 18 |
| Papo na lata: <i>Custo de energia torna Brasil importador de alumínio</i> | » | » | 20 |
| Mercado: <i>Novelis comemora dez anos com foco em sustentabilidade</i> | » | » | 23 |
| Artigo: <i>Incentivos à economia ambiental e respeito à Constituição</i> » Ayres Britto | » | » | 24 |
| Sustentabilidade: <i>Análise de Ciclo de Vida confirma vantagens ambientais do uso da lata</i> | » | » | 27 |
| Artigo: <i>Inmetro vai avaliar o desempenho ambiental de produtos nacionais</i> » Alfredo Lobo | » | » | 28 |
| Eventos: <i>Tributação sustentável ganha espaço no Brasil</i> » Ciclo de Debates Abralatas | » | » | 30 |
| Artigo: <i>Os padrões de produção e consumo rumo a um desenvolvimento sustentável</i> » Sara Castro e Julie Godin | » | » | 36 |
| Coleta seletiva: <i>Proposta dos empresários valoriza atuação de cooperativas de catadores</i> | » | » | 41 |
| Artigo: <i>Muito discurso, pouca ação</i> » Júlio Mosquera | » | » | 42 |
| Dados do Setor | » | » | 44 |
| Ponto Final: <i>Comportamento moldado pela informação</i> | » | » | 53 |



CERVEJA HEINEKEN

Fabricante da lata: Latapack-Ball

Formato: 12oz (350ml)

Tecnologia de impressão: Verniz Táctil (textura de alto relevo em área selecionada)



Jorge Angel Rosa Garcia,
presidente do Conselho
Diretor da Abralatas

Jorge Angel Rosa Garcia



Inovações e Sustentabilidade

Ela chama a atenção na prateleira do supermercado, destaca-se nos eventos noturnos, embeleza comemorações e festividades. Não bastasse isso, quando descartada, promove renda, trabalho e sustentabilidade para todos. Além do mais, ainda tem um conteúdo que pode matar nossa sede, alegrar nosso dia e trazer emoções, memórias.

A lata de alumínio completou 25 anos no Brasil, marcando sua presença nos lares, nos bares, nas confraternizações. Conquistou espaço no mercado de bebidas porque evoluiu. Trouxe soluções, formatos adequados a cada momento de consumo, novidades, tintas especiais e acompanhou as inovações tecnológicas.

Hoje, estamos perto de envasar metade da cerveja produzida no país e conquistamos, cada vez mais, novos mercados, como o vinho, o suco, a cachaça, o chá. E até mesmo as cervejas especiais. Todos à procura de uma embalagem que proteja o sabor, a qualidade.

Esta edição da *Revista da Lata* mostra as alternativas apresentadas pelos fabricantes para conquistar o consumidor, que busca, a cada dia mais, produtos com níveis de sustentabilidade avançados.

E como estimular o consumo sustentável? Uma das soluções seria a tributação verde, a adoção de uma política pública que privilegie produtos e serviços com menor impacto ambiental. Marcada nesta edição pelo artigo do ministro Carlos Ayres Britto, a tributação sustentável volta a ser tema do Ciclo de Debates Abralatas em 2015. Há ainda o texto do jornalista Júlio Mosquera, que aponta como o tema é tratado no Congresso Nacional.

Na mesma linha, a publicação traz artigos do Inmetro, que está para implantar a rotulagem ambiental (outra forma de estimular o consumo sustentável), e do Pnuma, exatamente sobre os padrões de consumo e produção que levam a um desenvolvimento mais preocupado com os impactos ambientais.

Não temos a pretensão de achar que esse tema é exclusivo nosso, da lata, a embalagem mais reciclada do mundo. Pelo apoio que estamos recebendo, dos mais diversos setores, percebemos que esse é um assunto que está acima de qualquer disputa política ou econômica.

O que já é um excelente começo de conversa.

TRADICIONAL
Desde
1954
ITUBAINA

Itubaina
petrolô



REFRIGERANTE ITUBAINA

Fabricante da lata: Latapack-Ball

Formato: 12oz (350ml)

Tecnologia de impressão: Verniz Fosco (aspecto visual de que a bebida está gelada e sensação aveludada da lata)





Renault Castro, presidente executivo da Abrelatas, é economista (M.Sc.), com MBA em Direito Econômico.

Renault Castro



“O setor concentra seus investimentos em novos formatos e em tecnologia de impressão, um diferencial que a lata tem sobre seus concorrentes.”

Incertezas e soluções

A incerteza sobre o futuro da economia brasileira não nos permite comemorar, como deveríamos, o excelente resultado registrado em 2014 no setor de latas para bebidas. A realização da Copa do Mundo no Brasil proporcionou um crescimento excepcional no primeiro semestre e salvou o ano. Nos últimos meses de 2014 já era visível a queda no consumo de bebidas que estamos verificando neste início de ano. Na média, conseguimos um incremento nada desprezível de 10,7% em relação ao ano anterior, vendendo 23,8 bilhões de latas para bebidas, o terceiro maior mercado mundial.

Mesmo assim, cautela tem sido a palavra de ordem do setor. As expectativas sobre a economia brasileira, somadas a um cenário político nebuloso, não são nada animadoras, com previsão de inflação acima do planejado, crescimento da taxa de juros, instabilidade cambial, aumento de tarifas.

Pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) indica uma queda de 8,8% na intenção da indústria sobre investimentos em 2015. O estudo revela que 69% das empresas pretendem investir neste ano, mas esse percentual já foi de 91% em 2011 e, de lá para cá, registrou queda constante. E, entre os que têm intenção de investir, só um terço será sobre novos projetos. Além disso, as mudanças cambiais desestimulam compras de maquinário e equipamentos importados. O percentual de empresas que pretendem comprar máquinas no exterior caiu cerca de 15%.

A indústria de latas para bebidas segue, basicamente, o retrato apresentado pelos indicadores da CNI. A incerteza econômica e a reavaliação da demanda são os dois principais fatores que influenciam uma decisão por novos investimentos. Com o elevado consumo da embalagem em 2014, a base para crescimento já se mostra superaquecida.

A solução será concentrar na redução de custos e no aumento da eficiência e da competitividade.

Nos últimos anos, fabricantes perceberam aumento do interesse do consumidor e dos envasadores por embalagens mais práticas, adequadas a cada momento de consumo. Daí destinar boa parte dos recursos para ampliar as linhas de produção de novos formatos e incrementar a tecnologia aplicada na rotulagem, um diferencial que a lata tem sobre seus concorrentes.

O fabricante de bebidas também busca aumentar a eficiência nestes tempos incertos. E a lata ganha mercado tornando a linha de produção mais eficiente e com um tempo muito menor de envase do que outras embalagens. A participação da latinha no mercado de cerveja cresce ano a ano e está muito próxima de atingir a metade da produção nacional.

São esses diferenciais que tornam a lata uma boa opção, especialmente em momento de crise. Atrativa nas prateleiras, adequada a cada momento de consumo, vantajosa para o envasador e – sempre é bom lembrar – uma embalagem 100% reciclável, com o maior índice de reaproveitamento do mundo, trazendo vantagens também para o meio ambiente.

Essa questão é altamente relevante quando se tem aumento de custos de energia elétrica. A reciclagem da lata reduz em 95% o consumo de energia necessária para produzir a mesma quantidade de alumínio a partir da bauxita. Mas não é só isso. Apesar de ser uma indústria eletrointensiva, a lata gasta menos energia por volume de bebida envasado.

São fatores que impactam as decisões da indústria de bebidas e que, certamente, vão indicar os caminhos para novos investimentos para os fabricantes de latas para bebidas. Novos formatos, novas tecnologias, sustentabilidade são expressões plenamente apoiadas pelo mercado, que busca incansavelmente maior competitividade e eficiência. Uma procura que está em nossas mãos.



Investimentos em tecnologia e inovação serão estratégicos para 2015



“Além de representar cerca de 50% das cervejas envasadas, a lata mais do que dobrou sua participação nos últimos anos no segmento de sucos, chás, cachaças, vinhos e energéticos.”

Diante das incertezas da economia, os fabricantes de latas de alumínio para bebidas vão trabalhar, em 2015, para reduzir custos e aumentar a produtividade. Além disso, apostam em tecnologia e inovação para buscar manter o mesmo nível de produção alcançado em 2014. “Não temos uma perspectiva muito boa para o ano, mas, pelos resultados dos últimos tempos, sabemos que a lata ganha mercado quando oferece opções de formatos para o consumidor e rótulos que destacam a embalagem. O setor vai continuar a trabalhar com muita tecnologia e inovação para atingir um crescimento mínimo em 2015”, avalia o novo presidente do Conselho Diretor da Abralatas, Jorge Angel Rosa Garcia.

A fabricante de latas Rexam, líder do setor na América do Sul, manterá, em 2015, os investimentos previstos para as necessidades do mercado. A informação foi dada pelo presidente da empresa no Brasil, Carlos Medeiros. “Em 2015, a indústria deverá focar acima de tudo no gerenciamento e no controle dos custos. É preciso pensar em alternativas para manter o ritmo de crescimento”, afirma o executivo.

Em 2014, cerca de R\$ 500 milhões foram investidos pelos fabricantes de latas de alumínio para bebidas para ampliar linhas de produção e a variedade do produto oferecido aos envasadores de bebidas. Entre os investimentos anunciados pela Rexam estava uma nova linha de latas especiais em sua fábrica de Brasília (DF), além de aportes para incrementar a produção de Belém (PA). As novas linhas aumentaram especificamente a produção de latas de 270ml e 473ml.

É justamente esse segmento de latas especiais (formatos diferentes de 350ml) que alavancou a demanda pela embalagem. O diretor comercial da Rexam para a América do Sul, Renato Estevão, lembra que as latas especiais começaram a ser introduzidas no Brasil em 2006. “Hoje, já representam cerca de 30% da produção nacional”, reforça.

A Crown Embalagens também aumentou sua capacidade de produção em 2014 inaugurando nova fábrica de latas em Teresina (PI) e uma linha adicional na unidade de Cabreúva (SP). “Fizemos esses investimentos em 2014 visando atender às



“Os riscos para o setor em 2015 ainda são preocupantes. É possível que haja um recuo na produção de bebidas neste ano.”

demandas de mercado”, explicou Wilmar Arinelli, presidente da empresa. De acordo com o executivo, novos investimentos vão depender dos rumos da economia brasileira.

Wilmar Arinelli também prevê dificuldades para este ano. “Não acredito em um crescimento como o de 2014. Teremos no máximo um crescimento de um dígito baixo, em função da economia estagnada”, adiantou.

O mercado brasileiro de latas para bebidas cresceu 10,7% em 2014, com a comercialização de 23,8 bilhões de unidades. Além de representar cerca de 50% das cervejas envasadas no Brasil, a lata de alumínio mais do que dobrou sua participação nos últimos anos no segmento de sucos, chás, cachacas, vinhos e energéticos.

Para o diretor executivo da Latapack-Ball, Augusto Seoane, os riscos para o setor em 2015 ainda são preocupantes. “É possível que haja um recuo na produção de bebidas neste ano. Mesmo com essa possibilidade, acredito que temos boas chances de continuar aumentando a participação da lata de alumínio no consumo dos brasileiros”, avalia.

A Latapack-Ball também se prepara para produzir todos os modelos de latas em suas fábricas e ampliar a capacidade produtiva. Segundo Seoane, a empresa 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.



WILMAR ARINELLI
Presidente da Crown Embalagens



AUGUSTO SEOANE
Diretor executivo da Latapack-Ball



RENATO ESTEVÃO
Diretor comercial da Rexam





CERVEJA BUDWEISER

Fabricante da lata: Rexam

Formato: 12oz (350ml)

Tecnologia de impressão: Bright White (tinta com pigmentos azuis que deixam a lata mais próxima do branco da neve)



...ving the
...y Malt



Números confirmam aumento da preferência pela lata

Não é de hoje que as peculiaridades da lata têm chamado a atenção dos consumidores de cerveja, a bebida alcoólica mais vendida no país. Ser a embalagem que gela mais rápido, que está disponível em diversos formatos e tamanhos, cada um adequado a determinado momento de consumo, além de ser a que mais protege as qualidades da cerveja (segundo os melhores *sommeliers* do mundo), são características que tornam a lata cada vez mais popular. E os números confirmam.

A latinha ganhou ainda mais participação no mercado de cerveja brasileiro em 2014, segundo dados fornecidos pelo Sistema de Controle e Produção de Bebidas (Sicobe), da Receita Federal. A embalagem foi utilizada pelas cervejarias para envasar 45,4% dos 14 bilhões de litros comercializados no ano. Se esse volume (6,3 bilhões de litros) fosse envasado na embalagem tradicional de 350ml, seriam necessárias aproximadamente 18 bilhões de latinhas.

“Há pouco mais de cinco anos a participação da lata girava em torno de 30% do mercado, ou seja, cresceu cerca de 50% nesse período”, comenta o presidente executivo da Abralatas, Renault Castro. “Considerando o crescimento e o volume de cerveja produzido no país, um dos maiores do mundo, podemos afirmar que houve uma mudança comportamental considerável no Brasil”.

“Em cinco anos a participação da lata no mercado de cerveja passou de 30% para cerca de 50%. Houve uma mudança comportamental considerável no país.”

Para Renault, ao ganhar espaço na preferência do consumidor, a lata para bebidas rompeu alguns preconceitos e boatos, surgidos especialmente no início da produção no Brasil, há 25 anos. “Venderam uma imagem de que a cerveja envasada em lata era de baixa qualidade. Hoje percebemos o aumento do uso da embalagem até por cervejarias artesanais, seguindo o caminho adotado pelas cervejas *premium* de todo o mundo”.

Ainda assim, a participação da lata no mercado de cerveja registrada no Brasil está abaixo do registrado em outros grandes mercados, como o americano (55%) e o de alguns países europeus, como a Grã-Bretanha (70%), igualando-se ao de outro grande produtor da bebida que é a Polônia (52%). Na Europa, a lata tem elevada presença no mercado dos países nórdicos: Suécia (81%), Finlândia (80,5%) e Dinamarca (68%).

Os números do Sicobe indicam um crescimento de 14,3% na fabricação de cerveja em lata em 2014, um número bem superior ao aumento registrado em toda a produção da bebida no Brasil, que foi de 4,2%. O volume envasado em garrafa de vidro caiu 3,6%, segundo a Receita Federal. Mais da metade da cerveja brasileira foi produzida no Sudeste (54%), onde o uso da latinha cresceu 11,2% em 2014. O maior crescimento da

produção em lata ocorreu, entretanto, na região Norte (46,5%), seguida da Sul (19,9%), Nordeste (19,3%) e Centro-Oeste (10,5%).

Para Renault, os resultados mostram que foi acertada a estratégia dos fabricantes de latas de alumínio para bebidas de descentralizar a produção no país. “Hoje, temos 20 unidades espalhadas por todas as regiões, atendendo à crescente necessidade de populações que experimentam melhorias de renda e de qualidade de vida”, comenta o executivo.

Europa e Brasil: vendas de latas para bebidas e market share no mercado de cerveja em 2014 (Em bilhões de unidades e %)

| | | |
|---------------|--------|-------|
| Suécia | 0,9 b | 81% |
| Finlândia | 1,3 b | 80,5% |
| Grã-Bretanha | 4,4 b | 70% |
| Dinamarca | 1 b | 68% |
| Polônia | 4,1 b | 52% |
| Brasil | 18,2 b | 45% |
| Espanha | 2,8 b | 41% |
| França | 1,4 b | 36% |
| Áustria/Suíça | 0,7 b | 35% |
| Bélgica | 0,7 b | 34% |
| Turquia | 0,6 b | 33% |
| Leste europeu | 2,1 b | 30,5% |
| Holanda | 2,4 b | 30% |

Fonte: Beverage Can Makers Europe (BCME) e Abralatas.



»»

“Tecnologias de impressão foram adaptadas ao mercado nacional, que logo passou a desenvolver novidades e exportar soluções.”



Fabricantes aumentam suas apostas em novos formatos e tecnologias de impressão

Após reforçar os investimentos na ampliação e regionalização das linhas de produção dos mais variados tamanhos e volumes ao longo dos últimos anos, a indústria de latas de alumínio para bebidas mira nas tecnologias de impressão como principal diferencial competitivo para manter a expansão do mercado em 2015. As estratégias de mercado com foco no uso de diferentes tecnologias para impressão buscam cada vez mais alcançar o consumidor final nas prateleiras dos estabelecimentos comerciais. “Atualmente dispomos de uma gama enorme de tintas e vernizes que permitem aos fabricantes de bebidas o aumento da exposição das suas respectivas marcas e o uso da lata como ferramenta de marketing direto junto aos seus clientes”, revela o diretor comercial da Rexam Beverage Can South America, Renato Estevão.

No Brasil, o investimento para a aplicação de novas tintas e vernizes em latas de alumínio para bebidas começou há pouco mais de sete anos. Atualmente existe uma variedade de opções que podem ser

usadas nas ações comerciais com foco em inovação. Também está disponível para uso dos envasadores um processo tecnológico que permite a impressão, em alta definição, de até 24 rótulos diferentes em um palete com oito mil unidades de um mesmo produto. Essa impressão em série oferece também a possibilidade de impressão degradê e em diferentes tonalidades de paisagens e pessoas. Ela foi desenvolvida no Brasil e exportada para outros países.

Disponível no mercado desde 2012, esse modelo de impressão em série permite aos fabricantes realizar ações diretamente com os consumidores de forma variada em larga escala comercial. Um exemplo disso é a campanha “Coca-Cola Nomes”, com rótulos de nomes variados de pessoas. Também é possível imprimir imagens, como fez a cervejaria Devassa no ano passado. Utilizando o tema “Rio, eu te amo”, lançou uma série especial de latas nas quais aparecia uma imagem do Rio de Janeiro dentro de uma letra da marca Devassa. Atualmente é possível



Cerveja Cristal
Formato: 8,4oz
Squat (250ml)



Energético Bony Açai
Formato: 8,4oz
Slim (250ml)



Cerveja Itaipava
Formato: 9,1oz
Sleek (269ml)



Vodka Smirnoff Ice
Formato: 10,5oz
Sleek (310ml)



Cerveja Aguila
Formato: 11,6oz (330ml)



Cerveja Petra
Formato: 12oz
Sleek (350ml)

produzir, em média, duas mil latas por minuto usando esse tipo de impressão.

Os investimentos específicos no desenvolvimento e na aplicação de novas tecnologias para impressão de latas não são divulgados pelos fabricantes de maneira isolada. De acordo com eles, por questões estratégicas e de propriedade intelectual, apenas números consolidados estão disponíveis. “O montante de investimentos da Rexam na América do Sul nos últimos quatro ou cinco anos para habilitar ou adicionar capacidade na produção dessas latas especiais esteve na casa de 47 milhões de dólares”, destaca Renato Estevão.

A Crown Embalagens investe na adaptação de equipamentos para produzir as latas que caíram no gosto dos brasileiros. Inaugurou nova unidade em Teresina (PI) e implantou uma terceira linha de produção em Cabreúva (SP) e pretende consolidar a estratégia de oferecer latas especiais em todas as fábricas. “Fizemos esses investimentos em 2014 visando atender às crescentes demandas de mercado. Em 2015 continuaremos a desenvolver alternativas diferenciadas de impressão e utilização de tintas e vernizes especiais”, informa o presidente da empresa, Wilmar Arinelli.

A consolidação dos investimentos para produção de todos os modelos de latas em suas fábricas é

prioridade para a Latapack-Ball. A empresa trabalha para ampliar a capacidade produtiva de latas especiais e aumentar em 30% a produção de tampas. Nos últimos dez anos, a empresa investiu mais de 100 milhões de dólares na produção de diferentes tipos de latas. “Nossa aposta para 2015 continua sendo na produção de latas diferenciadas. Estamos em discussão com nossos principais clientes para entender suas necessidades”, destaca Augusto Seoane, diretor executivo da empresa.

Inovações adaptadas ao mercado brasileiro

Produzidas há mais de 25 anos no Brasil, as tradicionais latinhas de alumínio usadas como embalagem para diversos tipos de bebidas recebem cada vez mais investimentos em pesquisa e desenvolvimento. O objetivo é continuar a oferecer alternativas para alavancar as vendas dos produtos que utilizam esse tipo de embalagem e com sustentabilidade ambiental.

É fato reconhecido pelo mercado de bebidas que o uso de latas como embalagem preserva o sabor original dos produtos e facilita as logísticas reversa e de distribuição, entre outras vantagens. O uso de novas tecnologias permite, por exemplo, o

desenvolvimento de tintas especiais que “avisam” ao consumidor quando a bebida está na temperatura ideal para ser consumida.

Esse tipo de tinta, chamada, *termocrômica*, gera uma percepção do cliente que pode ser explorada nas campanhas publicitárias e de marketing das bebidas oferecidas. Ela foi usada pela primeira vez no Brasil em 2000, mas de uma forma muito limitada. Em seguida, essa tinta passou a ser usada em outros produtos além da cerveja.

Desenvolvida na Europa, teve que ser adaptada ao mercado brasileiro, pois aqui a temperatura ideal para degustação de cerveja é bem mais baixa do que na Europa. No Brasil, os fabricantes conseguiram produzi-la de forma contínua e não somente para ações promocionais. Um exemplo disso são as edições comemorativas de eventos culturais e esportivos como Copa do Mundo FIFA de Futebol e festivais de música. Novas tecnologias de impressão podem agregar ao produto maior capacidade de comunicação.

“As latas com pinturas estilizadas e formatos diferenciados ocupam cada vez mais espaço no mercado. Existe um perfil de consumidor que compra um produto de sua preferência também por identificar-se visualmente com a lata”, explica Renault Castro, presidente executivo da Abrelatas.



Cerveja Conti Bier
Formato: 12oz (350ml)



Lata Crown
Formato: 14,4oz
Sleek (425ml)



Cerveja Eisenbahn
Formato: 16oz (473ml)



Energético Monster
Formato: 16,9oz (500ml)



Cerveja Skol
Formato: 18,6oz (550ml)



Cerveja Germânia
Formato: 24oz (710ml)

“Dispomos de uma gama enorme de tintas e vernizes que permitem aos fabricantes de bebidas o aumento da exposição das suas respectivas marcas e o uso da lata como ferramenta de marketing direto junto aos seus clientes.”

FORMATOS DE LATAS PARA BEBIDAS PRODUZIDOS NO BRASIL

- 8,4oz** - slim (250ml)
- 8,4oz** - squat (250ml)
- 9,1oz** - sleek (269ml)
- 10,5oz** - sleek (310ml)
- 11,06oz** (330ml)
- 12oz** - sleek (350ml)
- 12oz** (350ml)
- 14,4oz** (425ml)
- 16oz** (473ml)
- 16,9oz** (500ml)
- 18,6oz** (550ml)
- 24oz** (710ml)

Existem tintas que são prioritariamente usadas para diferenciação do produto no momento da venda, como a tinta UV, que faz a lata brilhar no escuro quando exposta à luz ultravioleta, a conhecida luz negra das casas noturnas. Muito utilizada em energéticos, essa tinta destaca-se, por exemplo, para diferenciar o produto que o funcionário da casa noturna vai pegar no freezer e no escuro, além de facilitar a identificação da bebida no momento em que é consumida.

Outro produto que vem ganhando espaço é o verniz tátil que torna a superfície da lata mais áspera. Fornece um diferencial para a marca e agrada ao consumidor, pois torna mais fácil segurar a embalagem quando ela está muito gelada.

Tecnologias de impressão

Em meados de 2007, o mercado brasileiro de latas para bebidas começou a ter um intercâmbio maior com o mercado internacional, e a observar tipos de impressões diferentes das que, até então, eram feitas no Brasil. Logo, é introduzido no mercado nacional um tipo de impressão de alta definição que na Europa também começava a ser utilizada em larga escala. Anteriormente as novidades lançadas no mercado mundial levavam certo tempo para que fossem introduzidas nas indústrias brasileiras.

Em alguns momentos, fabricantes do Brasil conseguiram produzir mais impressões em alta definição que os parceiros de outros países. A partir da mesma época, diferentes tintas e vernizes são introduzidos no mercado nacional após serem observados no exterior. Em seguida, as tendências internacionais começaram a ser adaptadas para o mercado brasileiro. O movimento seguinte foi o de desenvolver processos nacionais que passaram a ser exportados.

Uma das ações que contribuíram para o nivelamento da indústria brasileira de produção de latas para bebidas em relação à produção internacional foi uma estratégia de trabalho por meio da qual, todos os anos, reúnem-se no Brasil fabricantes, fornecedores de tintas, de vernizes e de tecnologias de impressão para que tragam suas respectivas ideias inovadoras. Esse processo de inovação tem três pilares importantes:

Segurança e sustentabilidade

Desde o início, os fabricantes de latas têm procurado soluções para aumentar a competitividade da embalagem e, ao mesmo tempo, reduzir custos. Uma inovação importante, especialmente para o meio ambiente, foi o aproveitamento máximo da chapa de alumínio, dentro de adequados limites de segurança. Desde 1995, por exemplo, foi possível tecnologicamente fazer mais latas com a mesma quantidade de alumínio. Naquela época, para cada quilo de alumínio era possível produzir 60 latas. Utilizando estudos e tecnologia, hoje se faz 77 embalagens com a mesma quantidade de alumínio.

ideias próprias dos fabricantes, dos fornecedores e dos consumidores.

Em 2012 a Coca-Cola trouxe ao Brasil uma demanda para que os fabricantes desenvolvessem um processo tecnológico que permitisse à empresa lançar no mercado nacional a campanha da “Coca-Cola Zero Nomes”. Essa necessidade gerou uma ideia desenvolvida localmente, uma tecnologia que permite produzir em um mesmo palete de latas 24 tipos de rótulos diferentes. Cada palete comporta oito mil unidades.

Atualmente latas dessa campanha estão disponíveis em uma mesma gôndola de supermercado com pelo menos 24 nomes diferentes misturados. Antes de 2012, isso era impossível de fazer porque só havia a possibilidade de imprimir grandes lotes com um só nome. Na distribuição do produto, os rótulos diferentes não estariam juntos à disposição do consumidor. Na primeira promoção da Coca-Cola Zero foi possível produzir 70 nomes diferentes, hoje já existe capacidade para oferecer mais de 250 nomes diferentes.

O objetivo desse processo de impressão é permitir que os fabricantes de bebidas usem a lata em caráter promocional, permanente e com escala comercial. A partir dele podem ser desenvolvidas ações promocionais direcionadas ao consumidor final. Hoje a lata é uma das chaves nessa estratégia e consegue ser um produto que atende às necessidades do envasador, e aos anseios dos consumidores. O que aumenta o consumo e gera mais volume para toda a cadeia produtiva do setor.



Soluções de impressão e de tampa:

- » **TAMPA COLORIDA** » toda a superfície da tampa pode ser colorida na cor selecionada pelo cliente.
- » **LASER ENGRAVED** » tecnologia muito utilizada em ações promocionais, consiste em gravações a laser no tab da tampa da lata.
- » **TAB COLORIDO E PERSONALIZADO** » a lata pode ter anel colorido e com corte especial para combinar com a arte do rótulo ou para destacar uma promoção.
- » **SISTEMA RESSELÁVEL** » o sistema permite que a lata seja fechada após a sua abertura, sem derramar a bebida ou perder o gás.
- » **FULL OPEN** » tampa com abertura total que transforma a lata em um copo.
- » **IMPRESSÃO HIGH DEFINITION** » solução para impressão de rótulos em alta definição e qualidade fotográfica.
- » **TINTA TERMOCRÔMICA** » tinta especial aplicada no rótulo da lata que muda de cor quando a bebida atinge certa temperatura.
- » **TINTA UV (transparente)** » tinta especial que faz a lata brilhar no escuro quando exposta à luz ultravioleta (UV), a conhecida luz negra das casas noturnas.
- » **TINTA GLOW IN THE DARK (fluorescente)** » tecnologia que faz a lata brilhar no escuro após exposição à luz ou efeito da luz UV.
- » **VERNIZ REGULAR** » verniz incolor que dá brilho e protege a tinta impressa no rótulo.
- » **TINTA BRIGHT WHITE** » tinta com pigmentos azuis que deixam a lata mais próxima do branco da neve.
- » **VERNIZ TÁCTIL** » verniz especial que confere textura de alto relevo em área localizada no rótulo da lata.
- » **VERNIZ FOSCO** » verniz especial com efeito fosco que confere aspecto visual de que a lata está gelada e sensação aveludada.
- » **VERNIZ SPARKLE** » verniz que reluz como glitter e dá à lata uma aparência festiva.
- » **EDITIONS** » permite a produção de até 24 artes para o mesmo rótulo simultaneamente em um único paleta.



Sete latas, uma para cada letra de Devassa, impressas com a tecnologia Editions Super Premium da Rexam (estampas variadas em uma mesma linha de produção), foi a forma encontrada pela cervejaria para homenagear o Rio de Janeiro, que fez aniversário durante o Carnaval. Outro diferencial dessa tecnologia é a impressão de fotos na lata. Cada embalagem estampa uma imagem diferente, ressaltando a beleza da cidade maravilhosa: Arcos da Lapa, Baía de Guanabara, Futebol na praia de Ipanema, Bar, Praia de Copacabana, Pão de Açúcar e Calçada de Copacabana.



Bottlecan? Sim, as garrafas de alumínio chegaram para ficar



Elas foram chegando de leve – aliás, muito de leve – e acabaram caindo no gosto e na mão do consumidor. São as garrafas de alumínio, um produto recente no mercado brasileiro, que ganha destaque nos bares, restaurantes e nas baladas, distribuindo ousadia, diversão e inovação. “As garrafas de alumínio trazem um design que chama a atenção do consumidor e volta a despertar o interesse por coleções de embalagens. Certamente serão vistas com mais frequência na mão do consumidor brasileiro”, acredita Renault Castro, presidente executivo da Abralatas.

As primeiras garrafas de alumínio foram lançadas em 1998, pela cervejaria japonesa Sapporo, e logo ganharam outros mercados, conquistando o consumidor americano e europeu. “As vantagens da lata de alumínio – gelar mais rápido, proteger o conteúdo, ser inquebrável – receberam outros benefícios com a garrafa de alumínio, principalmente o estético e o de fácil manuseio para o consumidor”, reforça Renault.

O curioso é que a nova embalagem, uma mistura de lata e de garrafa, recebeu o “apelido” de *bottlecan* em alguns países. Hoje é usada em

todo o mundo para envasar cerveja, refrigerante, vinho, vodka. Aproveitando a característica de ter uma impressão em toda a embalagem (como a lata), a garrafa de alumínio faz sucesso com tintas especiais, que brilham no escuro ou que tenham reação à ultravioleta, conquistando os usuários de casas noturnas.

Feita em alumínio 100% reciclável, como a lata, a garrafa tem outra característica importante do ponto de vista comercial. Pode assumir formatos diferentes, como o icônico modelo da Coca-Cola. A fabricante distribuiu, no Natal de 2014, uma garrafa de alumínio para comemorar os 100 anos de criação. A bebida foi comercializada em estampas natalinas, como se estivesse embrulhada para presente. Inclusive com uma etiqueta para ser completada com o tradicional “de” e “para”. “Estamos revisitando um clássico que nunca saiu de moda”, afirmou Marina Rocha, gerente de Marketing da Coca-Cola.

As primeiras garrafas chegaram ao país para marcar determinadas datas e eventos. A cervejaria Heineken importou a embalagem da Holanda, para comemorar seus 140 anos. A Brahma, Skol e Budweiser, durante a Copa do Mundo de 2014. A Smirnoff Ice trouxe a impressão em alta definição. Com o sucesso do Natal, a Coca-Cola pretende incorporar definitivamente a garrafa de alumínio ao seu portfólio no país.

Outra vantagem da *bottlecan* é a leveza do material. A Rexam importou suas garrafas da República Tcheca para abastecer o mercado nacional. As garrafas de 330 ml pesam apenas 23 gramas, quase um décimo do peso da *long neck* de vidro. “Isso literalmente tem um peso no momento da distribuição e do armazenamento do produto, além de ser mais seguro. É algo que veio para ficar”, acredita o presidente executivo da Abralatas.





CERVEJA ANTARCTICA

Fabricante da lata: Crown Embalagens

Formato: 16oz (473ml)

Tecnologia de impressão: Verniz Regular (verniz incolor que dá brilho e protege a tinta impressa no rótulo)



José Roberto Giosa, jornalista e economista especializado em finanças, é autor do livro “A Moeda de Lata” e coordenou em 1991 o primeiro programa permanente de reciclagem de embalagens do país quando gerente de reciclagem da Reynolds Latasa, primeira empresa a produzir latas de alumínio para bebidas no Brasil.



José Roberto Giosa



Sucesso com susto. Para os outros

Maio de 1995. Feira de negócios em São Paulo, lotada de gente envolvida na indústria de embalagens e bebidas. Encontro um amigo querido, de família dona de uma gigantesca indústria de latas de aço. Ele é sempre uma ótima conversa, inteligente e educado.

Pergunto o que pensa naquela data, passados mais de cinco anos da instalação da primeira indústria de latas de alumínio para bebidas no Brasil (Latasa), que tirou o mercado das embalagens de aço em menos de seis meses, lá no longínquo 1989. A resposta veio num meio sorriso: “Se arrependimento matasse... Cansei de argumentar com meus colegas que a gente não poderia ficar fora dessa”.

A embalagem de aço, alternativa à tradicional embalagem de vidro para cervejas, era formada por três peças: o corpo, com uma solda lateral, fundo e tampa. A de alumínio, por duas peças, corpo e tampa. Pesava um terço da concorrente.

Quando a Reynolds Metals saiu da Virginia/EUA e veio ao Brasil, escoltada pelo Bradesco e Credibanco, para tentar construir a primeira planta de produção de latas para bebidas de alumínio, encontrou um ambiente hostil ao capital estrangeiro. Era tempo de protecionismo escancarado para os empresários nacionais. Levou mais de cinco anos para conseguir a licença de importação das máquinas que fariam as latinhas, que vieram (usadas) de Porto Rico.

A cidade escolhida foi Pouso Alegre, em Minas Gerais, graças em grande parte ao empenho do então governador Hélio Garcia. Sujeito estranho, de poucas palavras, que usava calça de uma cor e paletó de outra, brigou com o governo federal e conseguiu liberar a licença de importação.

Depois que as primeiras latinhas saíram da fábrica, para a Skol, até que a embalagem de aço perdesse 100% do mercado, passaram-se apenas seis meses. Um dos motivos da resistência do pessoal do aço em aderir ao alumínio era o fato de que

tinham todo o mercado de 300 milhões de latinhas por ano e projetavam um crescimento para uns 500 milhões, no máximo, em três anos. No final do primeiro ano de operação, a Latasa vendeu 600 milhões de latinhas. O crescimento passou a ser de dois dígitos quase todos os anos, até chegar aos atuais 23,8 bilhões, agora produzidos pela Rexam (ex-Latasa), Crown Embalagens e Latapack-Ball.

Interessante lembrar que o primeiro folheto promocional feito para a latinha só nasceu em 1992. Antes dele, em 1991, a Latasa lançou um pequeno folder falando das vantagens da reciclagem das latinhas – a Reynolds foi a pioneira mundial tanto na produção de latas de alumínio para bebidas quanto na reciclagem.

O que explica esse sucesso estrondoso da embalagem? Fiz essa pergunta a mim mesmo e a outros colegas da Latasa e do mercado por muitos anos. As respostas passavam quase sempre por “conveniente”, “leve”, “bonita” e “fácil de transportar”. Ok, e o que mais?

Sempre achei a tese boa, mas carente de algo mais. Acredito que somente o tempo e a experiência dos anos, lastreados pelo olhar um pouco mais isento sobre o passado ajudam a explicar isso.

A melhor explicação me ocorreu durante a leitura de “Empresas Feitas para Vencer” (HSM Editora, do original “Good to Great”), do guru Jim Collins, da Universidade do Colorado. O livro e seus filhotes venderam mais de cinco milhões de exemplares e influenciaram, entre outros, Jorge Paulo Lemann, que utilizou alguns conceitos de Collins em seus grandes negócios.

Para mim, o que melhor explica o sucesso da latinha é o “conceito do porco-espinho”, desenvolvido por Collins, a partir do conto “A raposa e o porco-espinho”, de Isaiah Berlin. Em resumo: “a raposa sabe muitas coisas, mas o porco-espinho sabe uma coisa importante – como sobreviver e

se adaptar”. A raposa inventa fórmulas para agarrar o porco-espinho que, por sua vez, só usa uma estratégia: transforma-se em uma bola de espinhos apontada para todas as direções, sem chance para a raposa.

Como explica Collins, “não importa o grau de complexidade do mundo; um porco-espinho reduz todos os desafios e dilemas a simples ideias de porco-espinho. E o que importa mesmo é primeiro *quem* e não *o quê*”.

A Latasa, e depois os outros produtores de latinhas de alumínio, como Latapack-Ball e Crown, seguiram a mesma ideia simples e vencedora: “ok, nós só podemos produzir latinhas de alumínio em nossas fábricas, que foram desenhadas apenas para isso. Então, vamos ter os melhores para fazer melhor, mais barato e mais rápido”. A indústria não só sobreviveu como ampliou espaço, tomando mercado de outras embalagens ao lançar latinhas de formas, tamanhos e cores diferentes, mas sempre dentro do mesmo conceito porco-espinho – aplicar com tenacidade o princípio de que ser excelente é melhor do que ser bom. Para os negócios e para as pessoas.

Isso só foi e é possível até hoje porque uma geração de engenheiros, técnicos e designers foi formada junto com o mercado - aprendeu, inovou e ousou, tudo dentro da moldura simples de que um único produto pode ter vida longa, competitiva e de excelência, em diferentes ciclos. Qualquer semelhança com a Kombi não é coincidência.

O pessoal da indústria também entendeu logo a paixão pelo negócio. Tudo estava por ser feito, não havia limites. E se lançou ao desafio com motivação explosiva. As empresas não motivam ninguém – é o colaborador que precisa ter paixão e acreditar que está fazendo algo acima do muito bom – excelente. As empresas feitas para durarem mantêm seu princípio simplista de fazer melhor sempre, adaptando-se aos diferentes ciclos da própria vida. Sempre haverá uma fase para crescer, outra para consolidar e depois crescer de novo e assim sucessivamente. Aliás, isso não parece com a própria vida?

A ironia maior foi o ocaso da R.J. Reynolds, da mesma família dona da Reynolds Aluminum. Em meados da década de 60, o governo americano admitiu que cigarro fazia muito mal à saúde e iniciou um feroz cerco à indústria. A Philip Morris,

concorrente da Reynolds, encarou o desafio de sobreviver e lucrar num novo ambiente, mas sempre no ramo de cigarros – manteve sua crença no conceito do porco-espinho.

A Reynolds, dona de uma marca excepcional como Camel, ao contrário, começou um desenfreado processo de diversificação de negócios; comprou uma empresa de contêineres cujo dono jogava golfe com um membro da família Reynolds e se meteu em negócios que nada tinham a ver com a ideia inicial. Fechou as portas. A Philip Morris está aí até hoje, mesmo disputando o título de uma das mais antipáticas empresas do mundo. Collins ressalta que o desafio dela agora é encarar o duro relacionamento da sociedade com o fumo.

Crescer a taxas médias anuais de dois dígitos, como a indústria das latinhas tem conseguido no Brasil, demanda mais do que competência – afinal, competência se adquire, com treinamento, experiência e uma dose de sabedoria. Já a paixão pelo negócio surge com força avassaladora, permanente e impulsiona a inovação e a perenização da atividade. Simples como a estratégia do porco-espinho. Que está aí até hoje – vencedora.



“A descentralização da produção foi uma decisão estratégica que permitiu o aumento do consumo da embalagem, mas também fortaleceu a imagem de sustentabilidade da lata.”



SAIBA MAIS
sobre os dados do setor
na página 44

CROWN EMBALAGENS

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

LATAPACK-BALL

Alagoínas-BA
Jacareí-SP
Simões Filho-BA
Três Rios-RJ

REXAM

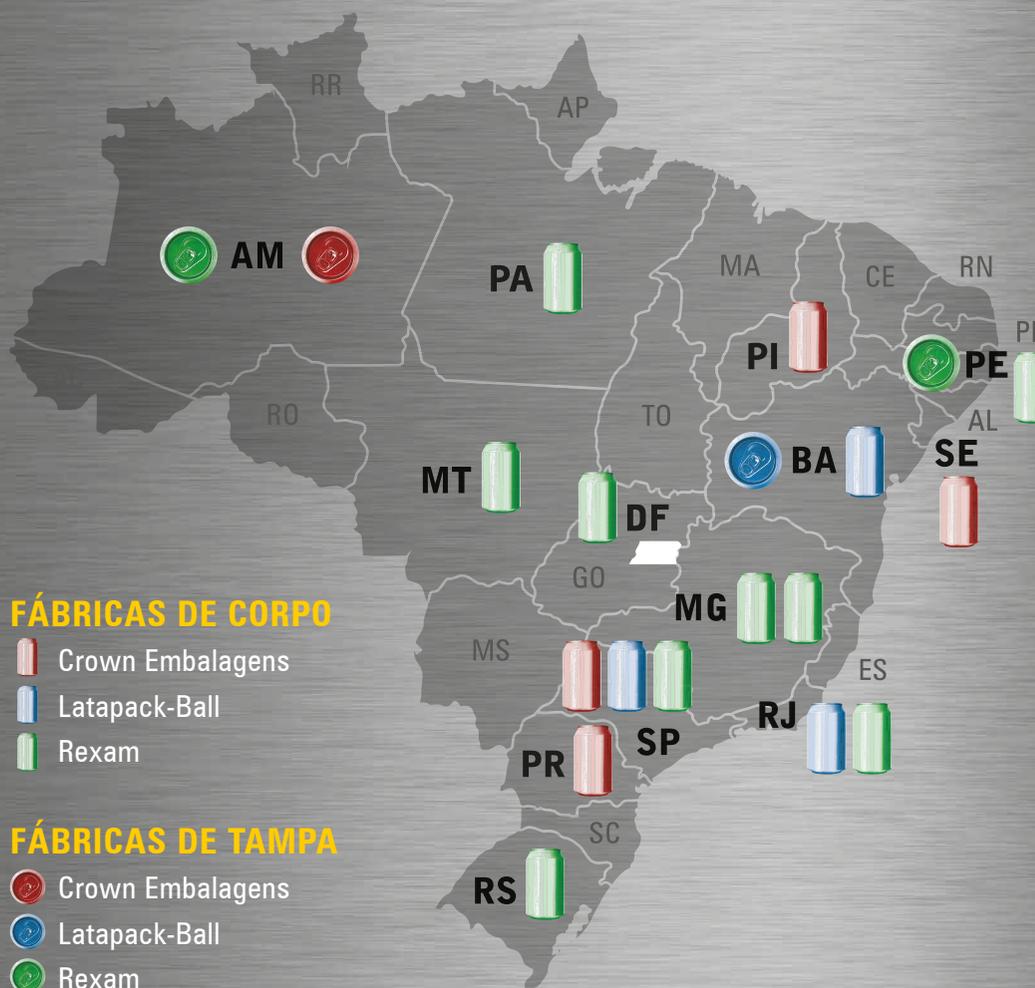
Águas Claras-RS
Belém-PA
Brasília-DF
Cuiabá-MT
Extrema-MG
Jacareí-SP
Manaus-AM
Pouso Alegre-MG
Recife-PE (duas unidades)
Santa Cruz-RJ

FÁBRICAS DE CORPO

-  Crown Embalagens
-  Latapack-Ball
-  Rexam

FÁBRICAS DE TAMPA

-  Crown Embalagens
-  Latapack-Ball
-  Rexam





(Da esq. à dir.) Eunice Lima (diretora de comunicação e relações institucionais da Novelis), Mario Fernandez (CEO da ReciclaBR), Milton Rego (presidente executivo da Abal) e Renault Castro (presidente executivo da Abralatas)

Pela primeira vez na sua história, o Brasil diminuiu a produção de alumínio primário em 40% e tornou-se importador líquido desse produto. Isso muda a oferta no mercado”, afirma Milton Rego, presidente executivo da Associação Brasileira do Alumínio (Abal).

Com a crise energética, cresce a importância da reciclagem como fonte de suprimento de alumínio para a indústria secundária, avalia Renault

Castro, presidente executivo da Abralatas. “A reciclagem da lata de alumínio, na proporção que ocorre no Brasil, reduz o consumo de energia do setor. A economia em um ano é semelhante à registrada com o horário de verão, ou seja, é muito significativa”, explica Renault. “Se a indústria de alumínio não tivesse reduzido sua produção primária, faltaria energia para o Brasil e estaríamos no meio de um apagão. Não tenho dúvida disso”, destaca Milton.

Países da América do Sul e de outros continentes já trabalham em algum tipo de proteção para sucata de alumínio como forma de economizar energia, reforça Mario Fernandez, CEO da ReciclaBR, o maior grupo de reciclagem do país. “É o que chamamos de ‘energia empacotada’. Sucata é energia. E, hoje, aproximadamente um terço do consumo doméstico do país é proveniente de material reciclado. Isso significa mais de 500 mil toneladas de alumínio reciclado”, explica.

A Novelis, líder mundial em laminados e reciclagem de alumínio, investiu cerca de 450 milhões de dólares para aumentar a capacidade de produção de produtos transformados, que não é eletrointensiva, a partir de alumínio reciclado. Esse investimento também envolve expansão da capacidade de reciclagem, que economiza 95% da energia elétrica, como um recurso alternativo à produção de alumínio a partir da bauxita. “Podemos dizer com tranquilidade que não vai faltar chapa e lata de alumínio para abastecer o mercado”, garante Eunice Lima, diretora de Comunicação e Relações Institucionais da empresa.

Especialistas no mercado de alumínio explicam que o ajuste fiscal pelo qual passa o Brasil limita o crescimento da economia. Segundo eles, até o final de 2015 não há previsão de crescimento do consumo de produtos manufaturados de alumínio. Entretanto, o mercado interno de alumínio tem crescido sistematicamente nos últimos dez ou quinze anos, em substituição ao uso de outras matérias-primas.

“Um crescimento de mais de 5% ao ano no consumo de produtos de alumínio ao longo de mais de uma década demonstra a vitalidade da

indústria que mudou a maneira como as pessoas vivem desde o início do século 20”, analisa Milton Rego. O executivo acredita no potencial interno de consumo e na estrutura industrial forte do Brasil para ajudar a equilibrar os índices de queda de produção.

Na opinião de Mario Fernandez, o mercado da reciclagem terá como desafio suprir a diminuição da produção de alumínio primário dos últimos anos e deverá sofrer uma pressão maior sobre sua capacidade de produção. “O alumínio reciclado está disponível no país, mas é possível que haja maior concorrência. Somente os grandes *players* vão permanecer no mercado”, estima.

O estudo concluído pelo painel de clima da ONU no final de 2014 traz um alerta sobre o impacto da produção industrial nos fatores de mudança climática. De acordo com o documento, se não houver redução de 40% a 70% nas emissões de carbono (CO₂) até meados deste século, a temperatura do planeta aumentará em dois graus Celsius. Isso trará consequências preocupantes para o bem-estar humano e para o próprio equilíbrio da biosfera. A sustentabilidade, até agora vista como um comportamento a ser buscado, começa a ser encarada como custo pelas empresas e pelo mercado consumidor. “Isso já acontece em outros países e vai ganhar cada vez mais força no Brasil”, reforça Milton Rego.

O economista Eduardo Giannetti, que participou do Ciclo de Debates Abralatas 2014, afirmou que não há forma de se levar a questão de sustentabilidade para os diversos produtos e serviços sem que isso se transforme em custo. De acordo com Giannetti, enquanto as medidas necessárias para alcançar um alto nível de sustentabilidade não se transformarem em custo, a indústria e o consumidor não vão responder.

O desafio, destaca Renault, é tornar mais claro o impacto de medidas sustentáveis nos processos industriais. “Enquanto isso não for feito, a sociedade e a indústria tendem a relegar a segundo plano a produção e o consumo mais sustentáveis”, enfatiza.

RUZEIRO

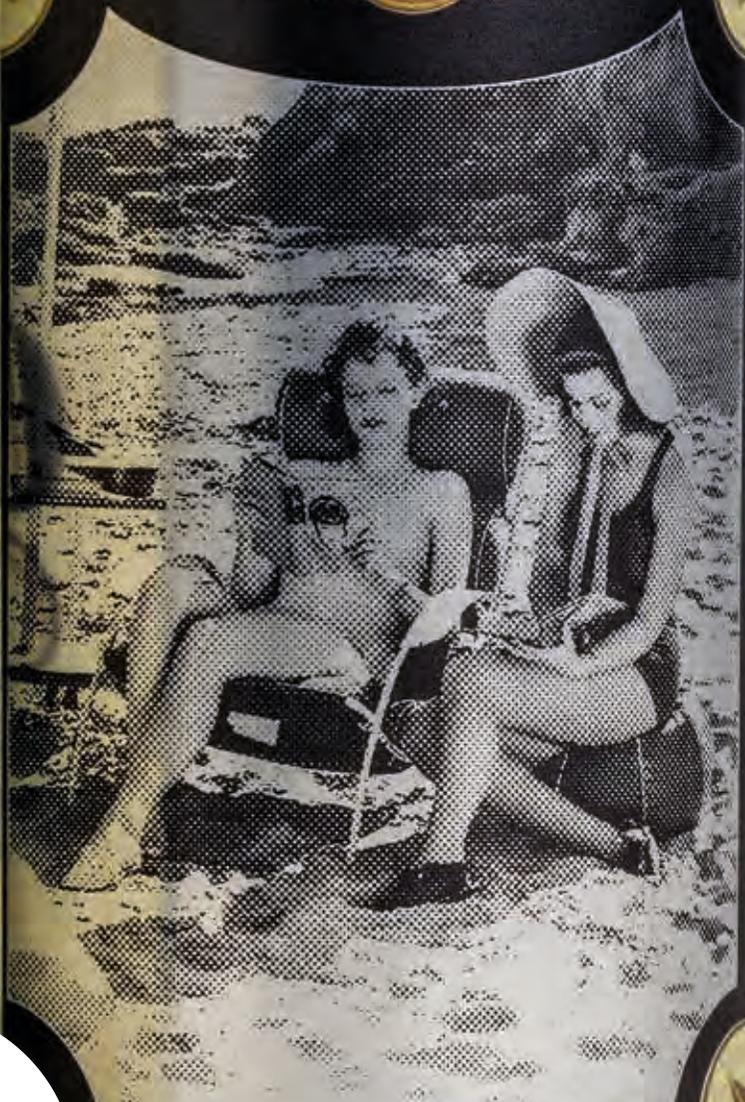
1948



GUARANÁ CRUZEIRO

DESDE

1948



ARANÁ CRUZEIRO

DESDE

1948



NÁ CRU

DE JANEI



REFRIGERANTE GUARANÁ CRUZEIRO

Fabricante da lata: Rexam

Formato: 9,1oz Sleek (270ml)

Tecnologia de impressão: Editions (permite a produção de até 24 artes para o mesmo rótulo simultaneamente em um único paquete)

NewAge





Novelis comemora dez anos com foco em sustentabilidade

Empresa líder mundial em laminados e reciclagem de alumínio, a Novelis celebra dez anos de conquistas no Brasil, década marcada pela inovação e sustentabilidade. Uma jornada de transformação, como define o presidente da empresa na América do Sul, Tadeu Nardocci.

“Grandes conquistas foram alcançadas e obstáculos superados para consolidar a liderança da companhia no mercado de laminados e reciclagem de alumínio. E, ao olhar para frente, enxergamos ainda mais oportunidades que impulsionam o crescimento conjunto com nossos clientes”, analisa Nardocci.

O desenvolvimento de projetos inovadores que incentivem a criação de propostas sustentáveis é prioridade para a empresa que neste ano lançou o Prêmio Novelis de Sustentabilidade. “Queremos reconhecer ideias inovadoras que explorem as diversas possibilidades de aplicação dos laminados de alumínio e valorizem sua infinita reciclabilidade, fornecendo soluções para nossos clientes”, reforça o executivo.

Em sua primeira edição, o prêmio vai selecionar três propostas em cada categoria e premiar os participantes em dinheiro. A iniciativa tem o objetivo de incentivar a mobilização da sociedade em favor de ideias e atitudes que permitam a adoção de processos sustentáveis. A ação busca também conscientizar as pessoas sobre os benefícios da preservação do meio ambiente e formar cidadãos mais críticos e responsáveis.

O Prêmio Novelis de Sustentabilidade é dividido em duas categorias. A primeira, *Inovação Sustentável*, busca estimular ideias e projetos criativos na aplicação de novas utilizações de alumínio em diversos segmentos. Serão avaliadas propostas que facilitem o processo de reciclagem. Nessa etapa, empreendedores e estudantes podem participar.

Na segunda categoria, *Arte na Lata*, exclusiva para estudantes universitários, os concorrentes devem criar *designs* para os rótulos das latinhas com as temáticas: “*Brasil Sustentável*” e “*Esportes Tradicionais no País*”, uma referência aos Jogos Olímpicos de 2016.

“Essa iniciativa é muito importante porque gera entusiasmo nas pessoas que desejam participar da nossa luta em defesa da sustentabilidade e da reciclagem do alumínio”, endossa Renault Castro, presidente executivo da Abralatas.

As ações alusivas às comemorações dos dez anos da Novelis no Brasil destacam as principais características do alumínio, material leve e infinitamente reciclável, e o impacto para um futuro mais verde e um planeta consciente. Com investimentos direcionados para a expansão global em sustentabilidade, a empresa construiu, em 2011, um plano de metas para 2020 com o objetivo de diminuir seu impacto ambiental. Uma de suas diretrizes é fazer com que 80% da produção de alumínio e de latas tenham como matéria-prima conteúdo reciclável.

O plano traçado para 2020 também estabelece como metas a redução do consumo de energia elétrica em 39%, o corte na emissão de gases de efeito estufa em 50% e a diminuição do uso de água em 25%.

Atualmente são 26 plantas de produção e reciclagem ao redor do mundo que fornecem laminados de alumínio para indústrias de bebidas, automóveis, embalagens, transportes, construção civil e eletrônicos. No Brasil, a companhia tem sede na cidade de São Paulo e plantas em Pindamonhangaba (SP) e Santo André (SP), que desenvolvem atividades de mineração de bauxita, produção de alumínio primário, produtos químicos, laminação de chapas e folhas e reciclagem.



Prêmio
Novelis
de Sustentabilidade



»» **Carlos Ayres Britto**, ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, mestre e doutor em Direito Constitucional pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, é escritor jurídico e membro da Academia Brasileira de Letras Jurídicas – ABLJ.

Ayres Britto



Incentivos à economia ambiental e respeito à Constituição

Ninguém discorda do juízo de que a Constituição de 1988 governa quem governa. Governa permanentemente quem governa transitoriamente, aqui no Brasil. Mas entre não discordar e praticar há uma distância que o tempo tem encurtado com certa lentidão. Há como que u’á má vontade contra a Constituição e essa má vontade se deve, inicialmente, ao fato de o novo texto normativo se caracterizar pelo seu decidido propósito de implantar no país uma democracia da melhor qualidade. Liberal, social e fraternal ou solidária. O que mexe muito com a cultura conservadora do país, instabilizando o emocional e as convicções de autoridades, pessoas influentes da Economia, educadores, formadores de opinião, enfim. Depois, é até certo ponto natural que os teóricos e profissionais do Direito demorem a se adaptar aos novos princípios e regras jurídicas, porque têm que passar pelo trabalho de rever teorias, conceitos, precedentes judiciais, peças por eles subscritas, anotações, glossários, apontamentos de aulas e outras *zonas de conforto intelectual*.

Claro que esse vagaroso caminhar da Constituição a expõe por mais tempo a agressões da velha Ordem Jurídica. Estou a dizer: muita coisa incompatível com a nova ordem constitucional prossegue nos seus efeitos, até que o Poder Judiciário, notadamente o Supremo Tribunal Federal, venha a declarar tal incompatibilidade. Como sucedeu, por ilustração, com a velha e autoritária Lei de Imprensa, o nepotismo, a homofobia, a proibição de se interromper, voluntariamente, gravidez de feto anencéfalo. E como penso continuar a acontecer com o recorrente assunto do financiamento empresarial de eleições populares. Também assim com o tema a que chamo de Economia Ambiental, objeto do presente artigo.

Explico. Na Constituição, há vínculos funcionais indissociáveis entre o que ela designa por “desenvolvimento nacional” (inciso II do art. 3º), “ordem econômica” (art. 170, cabeça), “defesa do meio ambiente” (inciso VI do mesmo art. 170) e “mercado interno” (art. 219). Uma coisa a puxar outra, conceitualmente. Por isso que, primeiramente, o objetivo

nacional permanente (cabeça do art. 3º) do desenvolvimento passa pelo otimizado desempenho da ordem econômica igualmente brasileira; ou seja, passa pelo otimizado funcionamento da ordem econômica enquanto “mercado”. Enquanto específico ou centrado espaço das relações de produção. A livre iniciativa dos empresários a operar como insubstituível mola propulsora do desenvolvimento em escala nacional. Ordem econômica, além do mais, que tem por explícito “princípio” (*caput* do art. 170) ou elemento de sua constitucional compostura “a defesa do meio ambiente”. Por fim, as três figuras de Direito assim conceitualmente enlaçadas a desembocar num tipo de mercado interno que “integra o patrimônio nacional e será incentivado de modo a viabilizar o desenvolvimento cultural e socioeconômico, o bem-estar da população e a autonomia tecnológica do país, nos termos de lei federal”. Qual o problema, então? Qual o problema, se as coisas estão assim funcionalmente inter-relacionadas? Uma a deflagrar a incidência da outra e a ter em cada qual das outras a sua própria razão de ser como instituto de Direito Constitucional brasileiro?

Bem, o problema já foi antecipado. Uma Constituição nova e realmente comprometida com a democracia de três vértices (a liberal, a social e a fraternal ou solidária) *demora a pegar*. A sociedade como um todo, os teóricos e profissionais do Direito e principalmente os agentes do Poder Legislativo e do Poder Executivo *puxam no freio de mão* dos seus deveres para com a Magna Carta. Assinam o solene compromisso de cumpri-la – falo dos membros do Poder –, mas não a tempo e a hora. Donde o Poder Executivo, responsável maior pelas concretas políticas públicas em tema de desenvolvimento, Ordem Econômica, defesa do meio ambiente e vitalização do mercado interno, implementa todas elas como se fossem ilhas incomunicáveis. Sem a necessária visão de conjunto, por conseguinte. Volto a explicar.

Volto a explicar, sim, agora tomando por ponto de partida a questão do meio ambiente e seu vínculo



mais direto com a Ordem Econômica. O que está escrito na Constituição? Que a defesa do meio ambiente é “princípio” da Ordem Econômica”. Princípio, no sentido de parte elementar. A defesa do meio ambiente enquanto modo normativo de ser da Ordem Econômica. Integrante de sua composição jurídica. A traduzir, então, que não existe Ordem Econômica sem a defesa do meio ambiente, ao lado, obviamente, dos demais princípios inerentes a ela, Ordem Econômica ou, simplesmente, mercado (princípios que, nos termos do art. 170, principiam com a “soberania nacional” e ainda passam pela “propriedade privada”, “função social da propriedade”, “livre concorrência”, “defesa do consumidor”, “redução das desigualdades regionais e sociais”, “busca do pleno emprego” e “tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País”. Ajunto, inquiridoramente: mas de que forma a Constituição cuida dessa defesa do meio ambiente como dado elementar do regime jurídico da Ordem Econômica?

Aqui está, ainda uma vez, o inteiro teor do inciso VI do Art. 170: “defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado, conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação”. Dois comandos ou duas normas num só dispositivo. O primeiro comando, a imprimir à Ordem Econômica um tipo de planejamento e exploração que leve o substantivo “defesa” a cumprir o polivalente papel de: a) proteção ou amparo ou resguardo ou tutela do meio ambiente, para que ele permaneça na posse de sua incolumidade ou intangibilidade ou integridade; b) recuperação ou saneamento ou restauração, para que ele, meio ambiente, se reentronize no gozo de sua íntegra compostura. Retorne ao seu estado de hígida fiscalidade, eventualmente conspurcada ou por qualquer forma degradada. Já a segunda norma constitucional, seu claro sentido está em que o planejamento e a exploração da Ordem Econômica hão de implicar um tratamento diferenciado ao meio ambiente, sim, mas a partir de um

parâmetro logo explicitado: o grau de impacto nele ocasionado pelos produtos elaborados e serviços prestados a título de atividade econômica mesma. Produtos e seus processos de elaboração, serviços e seu modo de execução.

Que impactos? Ora, todo choque ou contratação ou agressão ou dano efetivamente infligido ou passível de ocorrer ao meio ambiente. Com a particularidade de que infligido ou em vias de sê-lo por interação com a Ordem Econômica enquanto mercado ou setor produtivo do país. O referido espaço das relações de produção de todo um povo, municipal, ou distrital, ou estadual, ou nacionalmente considerado. Tudo a propiciar a demonstrada conclusão de que tal ou qual atividade econômica é classificável como de nenhum impacto ambiental negativo, ou de grau insignificante de lesividade, ou de pequena monta, ou ainda de mediana ou mesmo de grandes proporções de agressividade, etc.

Com essa obrigatória adoção do impacto ambiental como critério de tratamento diferenciado a tudo que venha ou que possa incidir sobre o meio ambiente, o que se tem é o atingimento de mais um objetivo constitucional: forçar o Estado à adoção de políticas públicas aptas a, de um lado, estimular ou favorecer tudo aquilo que ponha o meio ambiente em condições de higidez; de outro lado, desestimular ou desfavorecer ou mesmo coibir tudo aquilo que o faça experimentar déficits de sadia funcionalidade. Noutros termos, é esse critério constitucional de tratamento diferenciado ao meio ambiente que vai orientar (não há outro parâmetro) a ação básica do Estado em face da Ordem Econômica. Ação que a Constituição mesma denomina de normativa e regularizadora, a se implementar nas tarefas de fiscalização, incentivo e planejamento, conforme o seguinte preceito: “Art. 174. Como agente normativo e regulador da atividade econômica, o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado”.

Quanto às políticas públicas de natureza tributária, também umbilicalmente ligadas a toda a Ordem Econômica, faz-se imprescindível a lembrança de que certos tributos, como o IPI e o ICMS, poderão assumir compostura seletiva em razão da essencialidade do seu próprio fato gerador ou do seu pressuposto material de incidência (inciso I do § 3º do art. 153 e inciso III do § 2º do art. 155, todos da Constituição. E o certo é que, ao falar do meio ambiente ecologicamente equilibrado como “essencial à sadia qualidade de vida” (*caput* do art. 225), a própria Magna Carta estende essa nota da essencialidade para toda empreitada ou para todo produto econômico especialmente favorecedor de tal equilíbrio. Como, *verbi gratia*, os produtos e atividades ou então os processos ou métodos de fabricação e de serviços cujo impacto ambiental seja nulo. Ou de elevada taxa de reciclabilidade. Ou cuja durabilidade maior minimize seu impacto ambiental no tempo. Ou que impliquem sistemática e suficiente compensação igualmente ambiental. Ou que façam da possibilidade de coleta dos seus resíduos para reinserção no processo produtivo um meio de vida tão sem maiores riscos para a saúde humana quanto absorvente de expressivos contingentes de trabalhadores ou microempresas. Situação em que o princípio econômico do tratamento diferenciado ao meio ambiente melhor se interpenetra com o princípio identicamente constitucional da busca do pleno emprego e/ou da redução de desigualdades sociais. Confirmação, em suma, da imperiosidade do implemento de políticas públicas tributárias que sirvam a esse encarecido princípio do tratamento diferenciado ao meio ambiente como forma de cumprimento de um explícito dever estatal e também como reconhecimento de que nele próprio a Ordem Econômica brasileira tem um dos seus mais salientes traços de identidade.

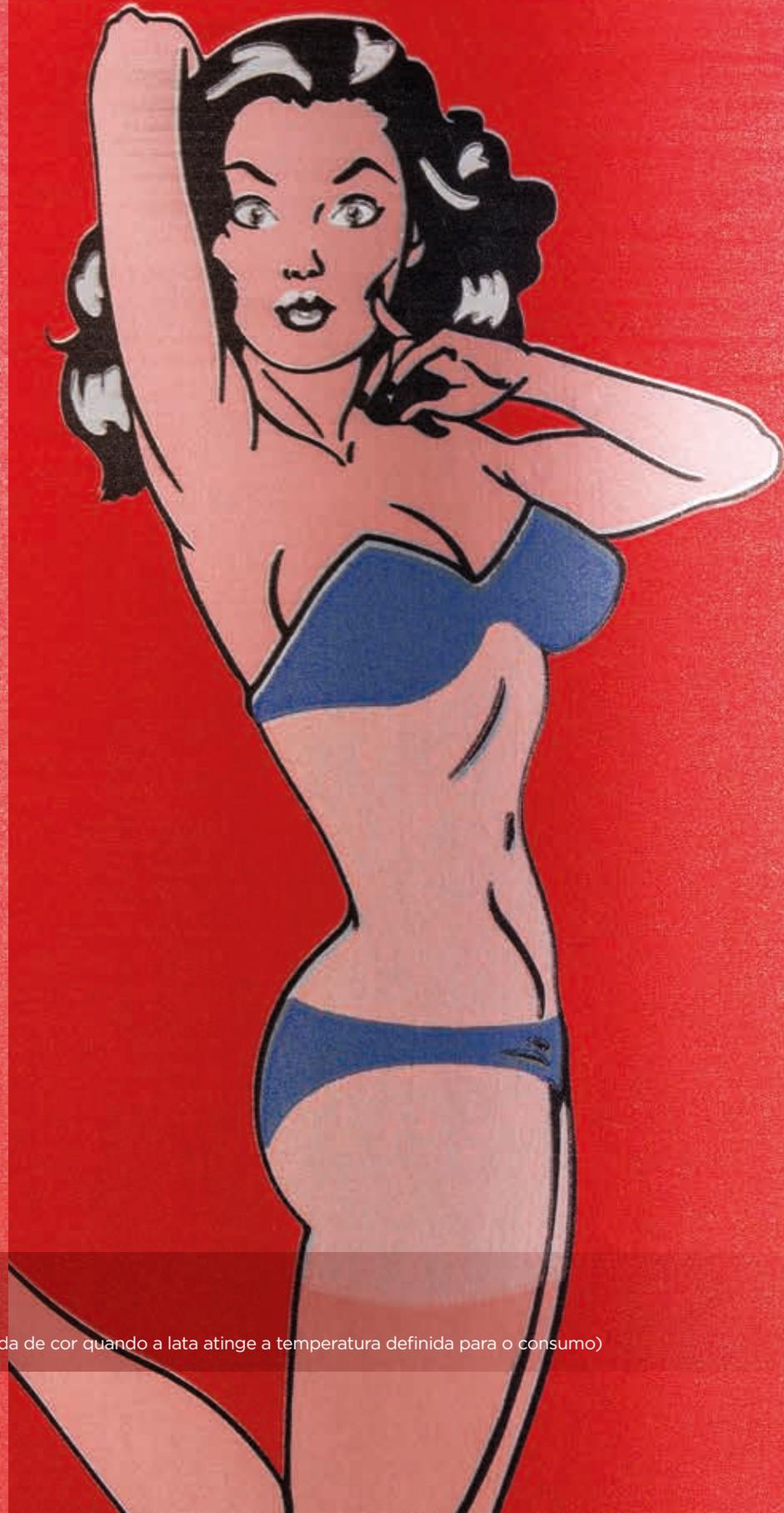
Que a palavra de ordem seja uma só, por conseguinte: cumprir a Constituição brasileira. O que significa ascender a um estado geral de vida em que as Instituições públicas se mantenham fiéis às suas finalidades e os agentes públicos fiéis a suas instituições.

ERVEJA

PRESEN

ERVEJA

PRESEN



CERVEJA CONTI BIER

Fabricante da lata: Latapack-Ball

Formato: 12oz (350ml)

Tecnologia de impressão: Tinta Termocrômica (muda de cor quando a lata atinge a temperatura definida para o consumo)



Análise de Ciclo de Vida confirma vantagens ambientais do uso da lata

Considerada a embalagem mais reciclada do mundo há mais de dez anos, com índices próximos a 100%, a lata de alumínio para bebidas brasileira carrega um “conteúdo” reconhecido por todos: o de sustentabilidade. A comprovação de seu baixo impacto ambiental não fica limitada, porém, às vantagens da reciclagem. Estudo elaborado pelo Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea), do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), revela o impacto de todo o ciclo de vida da latinha e confirma as vantagens ambientais da embalagem.

Órgão vinculado à Agência Paulista dos Agronegócios (Apta) e à Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, o Cetea analisou diversos aspectos na produção da lata, considerando consumo de energia, de recursos naturais, resíduos sólidos gerados e emissões para o ar e para a água. Os dados permitem ver o impacto em cada fase da produção, desde a extração da bauxita até a distribuição da embalagem pelo país.

“Entendemos que, quanto mais transparente, melhor para todos. Quanto mais o consumidor souber o impacto de suas decisões de consumo, mais exigente ele vai ficar”, observa o presidente executivo da Abralatas, Renault Castro. “A Análise de Ciclo de Vida da lata serve como uma referência

para o consumidor compará-la com outros produtos, mas serve também para subsidiar políticas públicas que estimulem a produção e o consumo sustentáveis”, comentou, lembrando que o estudo será importante, também, para a indústria aperfeiçoar o processo de produção e reduzir ainda mais o impacto ambiental da latinha.

O estudo do Cetea considera três níveis de reciclagem da lata: sem reciclagem (0%), 50% e 97,9%, que é o último índice disponível no Brasil (2012). No caso da pegada de carbono, por exemplo, que mede as emissões de gás carbônico e de outros gases de efeito estufa em todo o ciclo de vida da embalagem, o Cetea constatou que para cada mil litros de bebida envasada, a quantidade de gás emitida é de 238 quilos para reciclagem zero, 153 quilos para reciclagem de 50% e 70 quilos para reciclagem de 97,9%. Ou seja, a reciclagem brasileira reduz em até 70% as emissões de gases de efeito estufa da lata.

Da mesma forma, o estudo comprovou o impacto da reciclagem na redução de recursos naturais utilizados no ciclo de vida da lata. Com o índice brasileiro de reciclagem, o uso de água, por exemplo, cai em 65%. E o uso da bauxita, mineral de onde se produz o alumínio, é reduzido em 93%, constatou o Cetea.

No caso do consumo de energia, o estudo incluiu todas as fases, até mesmo a utilização de combustíveis nos processos industriais e transporte de matérias-primas e insumos. Com a reciclagem atual, o consumo de energia renovável cai em até 80%, enquanto a queda de uso de energia não renovável (queima de combustíveis fósseis) chega a 59%.

Os números levantados pelo Cetea, analisa Renault, são importantes também quando se pensa em adotar a rotulagem ambiental no país, como está propondo o Inmetro. “O desempenho ambiental de produtos e serviços vem sendo praticado em diversos países e não é apenas uma ação de marketing, mas de responsabilidade do produtor, do consumidor e das autoridades”, avalia Renault Castro.

“A Análise de Ciclo de Vida da lata serve como uma referência para o consumidor compará-la com outros produtos, mas serve também para subsidiar políticas públicas que estimulem a produção e o consumo sustentáveis.”





»» **Alfredo Lobo.** Diretor de Avaliação da Conformidade do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro).

Alfredo Lobo



Inmetro vai avaliar o desempenho ambiental de produtos nacionais

Em meio a crescentes preocupações com a escassez de recursos naturais e o aumento da geração de resíduos, torna-se cada vez mais importante a utilização de políticas, ferramentas e metodologias aplicadas a produtos, como selos e declarações ambientais, que permitam reduzir impactos ambientais negativos das atividades produtivas e promover padrões de consumo ambientalmente conscientes. Atento a essa tendência mundial, o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) está propondo a criação do primeiro programa nacional para avaliar o desempenho ambiental de produtos fabricados no Brasil, baseado na norma ABNT ISO 14025.

A intenção é que, a partir de uma Declaração Ambiental de Produto (DAP), a indústria brasileira consiga demonstrar para outros mercados o perfil ambiental de seu produto, baseado na avaliação de seu ciclo de vida (ACV), fornecendo informações sobre suas propriedades ambientais de forma padronizada e objetiva.

O documento que trata dos Requisitos Gerais do Programa de Rotulagem Ambiental Tipo III (voluntário) esteve em consulta pública até o dia 25 de abril, no site do Inmetro. Setores da indústria e sociedade em geral tiveram a oportunidade de enviar suas críticas e sugestões ao documento.

O Programa Brasileiro de Avaliação do Ciclo de Vida (PBACV), aprovado pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro), em dezembro de 2010, conduzido em parceria entre o Inmetro e o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), abrange diversos temas e ações estratégicas.

De todas as ações em curso no âmbito do PBACV duas são de extrema relevância: a implantação do Sistema Brasileiro de Inventários de Ciclo de Vida (SICV Brasil) e o Desenvolvimento

de Rótulos Ambientais baseados em Avaliação do Ciclo de Vida.

O SICV Brasil foi desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) com o objetivo de disponibilizar uma estrutura de banco de dados para o armazenamento de inventários de ciclo de vida de produtos brasileiros, feitos conforme metodologia que atenda às normas NBR ISO 14040 e 14044. Quando implantado, o SICV Brasil deve ser a fonte preferencial de dados para a elaboração dos estudos de ACV que suportem as Declarações Ambientais de Produtos (DAPs) no Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade (SBAC).

O Inmetro, contando com a participação de entidades com competência reconhecida, desenvolve programas de avaliação da conformidade com mecanismos consagrados na normalização internacional e requisitos divulgados publicamente.

O Programa de Rotulagem Ambiental Tipo III - DAP do Inmetro, em desenvolvimento, pretende sistematizar no SBAC um Cadastro de DAPs elaboradas pelas organizações produtoras, por meio de um mecanismo transparente, voluntário, formal e competente.

Contexto mundial

O Pensamento do Ciclo de Vida e a Avaliação do Ciclo de Vida são abordagens científicas concebidas para apoiar políticas ambientais e decisões empresariais relacionadas ao consumo e à produção sustentáveis.

De acordo com a norma ABNT NBR ISO 14040:2009, a Avaliação do Ciclo de Vida é a compilação e avaliação das entradas, saídas e dos impactos ambientais potenciais de um sistema de produto ao longo do seu ciclo de vida.



Globalmente, a Europa lidera a adoção da abordagem de Ciclo de Vida através de ambos os setores, público e privado. Como exemplo, podemos citar a França, que em 2009 aprovou a Lei Grenelle que passou a exigir, a partir de 2011, a apresentação de DAP para o setor de alimentos.

O Instituto de Normalização Americano (*American National Standards Institute - Ansi*) anunciou recentemente as seis primeiras creditações de organismos para atuarem em seu Programa DAP lançado em 2014, também baseado na ISO 14025.

A noção de desempenho ambiental está associada à obtenção de resultados mensuráveis da gestão de um produto em relação a seus aspectos ambientais. A necessidade de se avaliar o desempenho ambiental de produtos e processos, aliada ao interesse na padronização de procedimentos, foi razão para a criação do conjunto de normas internacionais da série ISO 14000.

Desse conjunto, destacam-se os grupos de normas 14020 e 14040; o primeiro, dedicado às

rotulagens ambientais e o segundo, voltado à Avaliação de Ciclo de Vida (ACV).

Quanto às rotulagens ambientais, a norma ISO as classifica em três tipos: rotulagem ambiental do Tipo I - ABNT NBR ISO 14022; rotulagem ambiental do Tipo II - ABNT NBR ISO 14021; e rotulagem ambiental do Tipo III - ABNT NBR ISO 14025.

A metodologia para a concessão de um rótulo Tipo III (as Declarações Ambientais de Produtos - DAPs) permite, simultaneamente, a condução de uma ACV do produto conforme a ISO 14040, e uma verificação por terceira parte da DAP.

A DAP é um documento que resume o perfil ambiental de um componente, um produto ou um serviço, fornecendo informações sobre suas propriedades ambientais de forma padronizada e objetiva.

O Programa DAP será executado pelo Inmetro e é de natureza voluntária, sendo que as verificações de terceira parte serão realizadas por Organismos

de Verificação acreditados pela Coordenação Geral de Acreditação (Cgcre/Inmetro), credenciador oficial do país. O mecanismo de Avaliação da Conformidade adotado no Programa DAP do Inmetro é o de Declaração da Conformidade do Fornecedor, seguido de uma verificação de terceira parte.

Dessa forma, no âmbito do SBAC, uma DAP Cadastrada é uma declaração ambiental elaborada por uma organização fornecedora de produtos/serviços, em conformidade com os Requisitos Gerais e com a Regra de Categoria de Produto (RCP) específica, verificada e atestada pelos Organismos de Certificação de Produtos (OCP) acreditados pela Cgcre/Inmetro e cadastrada pelo Inmetro. Toda documentação estará disponibilizada aos interessados no site do Inmetro.

O programa nacional para avaliar o desempenho ambiental de produtos propiciará ao consumidor informações qualificadas para que tome melhores decisões de compra e contribuirá para que empresas com vocação exportadora acessem mercados exigentes no exterior.

Tributação sustentável ganha espaço no Brasil

CICLO DE DEBATES



ABRALATAS 2014 Tributação Sustentável



“É fundamental ter políticas públicas que estimulem a produção verde, que premie quem causa menor impacto ambiental e social.”

A viabilidade, a necessidade e a constitucionalidade de uma tributação sustentável no país foram os pontos centrais do Ciclo de Debates Abralatas 2014, realizado em São Paulo no Teatro Sesi da Fiesp. Especialistas apresentaram as bases teóricas para a implantação de políticas públicas que desonerem produtos e serviços que apresentem menor impacto ambiental e social e reforçaram a importância de um viés sustentável na tributação para alterar hábitos produtivos e de consumo.

A necessidade da adoção de um modelo de tributação sustentável vem recebendo apoio de diversos segmentos do setor produtivo e será tratada novamente no Ciclo de Debates Abralatas 2015, agenda para o segundo semestre. “É um tema que não tem fronteiras. Há algum tempo a sustentabilidade passou a ser uma preocupação do consumidor, refletindo no comportamento do setor produtivo. Mas é fundamental ter políticas públicas que estimulem a produção verde, que premiem quem causa menor impacto ambiental e social”, argumenta Renault Castro, presidente executivo da Abralatas.

A quinta edição do evento reuniu autoridades e especialistas, como o ex-presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), ministro Carlos Ayres Britto, o economista Eduardo Giannetti, o diretor de políticas públicas e tributação da LCA Consultores, Bernard Appy, a presidente executiva do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), Marina Grossi, e o secretário-geral da *Metal Packaging Europe*, Anders Linde.

Parecer do ministro Ayres Britto sobre o assunto mostra que, no Brasil, a consideração tributária dos impactos ambientais de bens e serviços é um mandamento constitucional. O documento cita exemplos internacionais como o sistema de tributação da Noruega que pune com impostos mais elevados as embalagens com baixos índices de reciclagem ou de



SAIBA MAIS

sobre o Ciclo de Debates Abralatas em

www.ciclododebatesabralatas.org.br



Mediação:
jornalista
William
Waack

reutilização. Para o jurista, não há restrições legais à adoção de tratamento diferenciado também no Brasil.

“Nossa Constituição, mais do que recomenda, impõe ao Poder Público uma política de incentivos que onere mais aqueles que impactam negativamente o meio ambiente”, disse. O ex-presidente do Supremo Tribunal Federal realizou estudo sobre o tema a pedido da Abrelatas.

A importância de serem criados, pelos governos, mecanismos que permitam a cobrança diferenciada

de impostos sobre produtos e atividades que causem maior impacto ao meio ambiente é defendida pelo economista Eduardo Giannetti. Ele usa como base para seus argumentos estudo divulgado no último painel de clima da ONU realizado no final de 2014, o Climate Summit. O levantamento traz alertas sobre o impacto da produção industrial nos fatores de mudança climática e destaca que, se não houver redução de 40% a 70% nas emissões de carbono (CO₂) até meados do século, o planeta sofrerá as consequências de um aquecimento global acima de dois graus Celsius.

O economista reconhece que os custos dos produtos e serviços não podem se limitar apenas aos monetários. “A tributação sustentável é um caminho nesta direção para que os preços relativos mudem. As coisas que são ambientalmente muito onerosas vão ter que ficar mais caras relativamente às coisas que são menos impactantes”, sugere.

Responsável pela palestra de abertura do Ciclo de Debates Abrelatas 2014, o então presidente do Conselho Diretor da Abrelatas, Carlos Medeiros,

entende que a sociedade e todos os segmentos produtivos e de consumo são responsáveis pelos resíduos que geram e por suas consequências ambiental, econômica e social. Por isso há a necessidade de analisar quais as melhores ferramentas para estimular a produção e o consumo sustentáveis. Seja pela redução da quantidade de resíduos ou pela tributação diferenciada para produtos menos poluentes.

Ele destaca que cabe ao Estado brasileiro observar o disposto no artigo 170 da Constituição, que

“Nossa Constituição, mais do que recomenda, impõe ao Poder Público uma política de incentivos que onere mais aqueles que impactam negativamente o meio ambiente.”



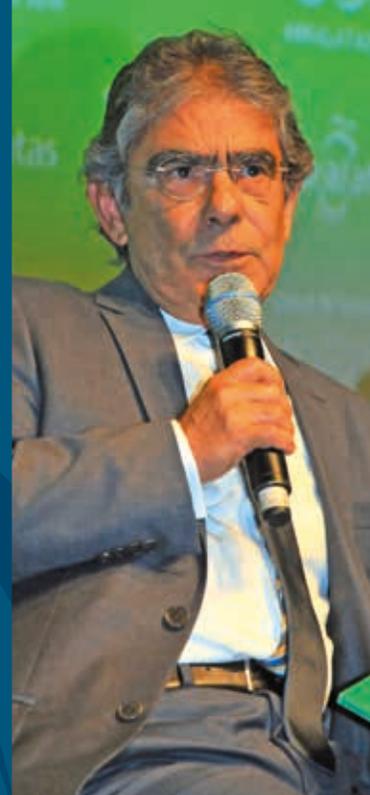
CICLO DE DEBATES



ABRALATAS 2014
Tributação Sustentável



MARINA GROSSI



AYRES BRITTO



BERNARD APPY

“O preço do produto ou serviço verde se tornará mais atrativo para o consumidor e tornará a indústria mais competitiva.”



SAIBA MAIS

sobre o Ciclo de Debates Abralatas em

www.ciclododebatesabralatas.org.br

inclui entre os princípios gerais da atividade econômica a defesa do meio ambiente, mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação. Para Medeiros, o nível de emissão de gases de efeito estufa está diretamente vinculado aos padrões de produção e de consumo.

“Em alguns países, como o Brasil, que vêm reduzindo a pobreza, é natural que milhares de pessoas busquem níveis de consumo mais elevados. Devemos estimular o consumo e a produção em padrões que resultem em menor impacto ambiental, e que sejam compatíveis com o desenvolvimento econômico sustentável em longo prazo”, analisa.

O presidente executivo da Abralatas, Renault Castro, reforça que a realização anual do Ciclo de Debates Abralatas estimula discussões sobre temas relevantes para o setor de embalagens e os impactos econômico, social e ambiental gerados pela sua produção. Ele acredita que os debates sejam cada vez mais fundamentais na busca de soluções que melhorem a produtividade das cooperativas de reciclagem e as condições de trabalho do catador de materiais recicláveis. “Iniciamos um debate sobre

um tema que passa ao largo da política tributária brasileira. O que temos, no país, são projetos pontuais, específicos para determinados setores, e não algo que possa ser considerado, ainda, uma Política de Tributação Sustentável”, afirma.

As ideias e soluções apresentadas no Ciclo de Debates Abralatas 2014 serão encaminhadas aos poderes Executivo e Legislativo para subsidiar a construção de políticas tributárias que levem em consideração os efeitos da produção e consumo de bens e serviços sobre o meio ambiente, revela Renault. “A precificação do carbono, a criação de descontos progressivos na tributação de embalagens recicladas e o estímulo à fabricação de produtos sustentáveis são propostas que certamente ajudarão o consumidor a entender o ciclo de vida de um produto e valorizar produtos mais verdes”, aponta.

O executivo defende que, ao adotar uma política de tributação sustentável, será possível, ao país, oferecer produtos mais ajustados à sustentabilidade mundial. “O preço do produto ou serviço verde se tornará mais atrativo para o consumidor e tornará a indústria mais competitiva”, acredita Castro.



ANDERS LINDE



EDUARDO GIANNETTI



CARLOS MEDEIROS



Edição 2015 reforça tema e envolve novos segmentos

A Abralatas vai levar novamente o tema Tributação Sustentável ao seu Ciclo de Debates em 2015. O assunto recebeu o apoio de diversos setores da economia, que consideram essencial a adoção de políticas públicas para dar tratamento tributário diferenciado a produtos e serviços que tenham práticas confirmadas de sustentabilidade.

“É um consenso. Não tem como ser contra algo que estimule o consumo de produtos que causem menos impacto ambiental”, avalia Renault Castro. “A redução de emissões é um investimento benéfico para toda a sociedade, impacta positivamente a qualidade de vida das pessoas. Portanto, é uma necessidade. O que precisamos ter é uma posição formal, uma política pública de fato e não apenas projetos pontuais”, analisa o presidente executivo da Abralatas.

Para a edição de 2015 do Ciclo de Debates Abralatas pretende-se construir um novo patamar de sustentação do modelo de tributação sustentável proposto e discutido em 2014, além de incentivar a participação e despertar o interesse de outros segmentos que possam contribuir para a construção de uma política tributária sustentável.

CICLO DE DEBATES



ABRALATAS 2014
Tributação Sustentável

“Na economia em círculo, quando o produto chega ao fim da sua vida, ele é reciclado ou reutilizado criando um valor futuro.”



SAIBA MAIS

sobre o Ciclo de Debates Abralatas em

www.ciclododebatesabralatas.org.br

Europa já trabalha com conceito de economia circular

Experiências internacionais bem-sucedidas de tributação diferenciada para embalagens com maior sustentabilidade foram apresentadas no Ciclo de Debates Abralatas 2014 pelo secretário geral da Metal Packaging Europe, Anders Linde. Segundo ele, todas as empresas da cadeia de embalagens de metal e fornecedores de matéria-prima (aço e alumínio), produzida na Europa, estão se unindo para tentar construir um futuro mais sustentável com base na chamada economia circular.

A economia circular, destaca Anders, também está relacionada com a forma como o indivíduo utiliza os recursos naturais. No modelo antigo de consumo, por exemplo, a sociedade descartava de forma incorreta esses recursos. “Na economia em círculo, quando o produto chega ao fim de sua vida, ele é reciclado ou reutilizado criando um valor futuro”, explica. A União Europeia trabalha na construção

de políticas que permitam redução do custo de recuperação, descarte e reciclagem desse produto. Isso deve impulsionar o investimento na eficiência dos materiais para reduzir a quantidade de resíduos.

Na Europa, relata o representante da Metal Packaging Europe, as empresas obrigadas a efetuar a logística reversa se organizaram e cobram uma taxa sobre cada embalagem e sobre a venda do material coletado. O executivo acredita ser essa uma forma de compensar os gastos com logística. “Queremos ter 100% das embalagens de metal recicladas na Europa. A meta para 2020 é chegar a 80%. Nossa principal tarefa é ajudar a melhorar os índices dos países que não estão tão bem”. Ele ressaltou que quanto mais altas as taxas de reciclagem, maior o retorno econômico e, em consequência, maior o volume de recursos para investir em novos projetos de reciclagem.





Um movimento importante no mundo nesse aspecto é coordenado pela Fundação Ellen MacArthur, uma instituição britânica que tem como objetivo inspirar as pessoas a repensar, a reelaborar e a construir um futuro positivo. Recentemente a Novelis, líder mundial em laminados de alumínio e o maior reciclador de alumínio do mundo, anunciou a adesão ao Circular Economy 100 (CE100), plataforma mundial da Fundação Ellen MacArthur que reúne empresas inovadoras, cidades e países com a proposta de acelerar a transição do modelo

econômico atual linear para uma economia circular regeneradora.

A responsável pelo trabalho é a velejadora Ellen MacArthur que criou a fundação em 2010. Ela explica que economia circular é muito mais do que uma mudança de estilo de vida. “A economia circular relaciona-se mais com uma mudança no sistema do que com uma mudança individual de comportamento. A economia circular é sobre olhar para o nosso atual modelo econômico como

sendo linear. Por exemplo, apanhamos algo no chão e fazemos algo com isso e, depois, ao invés de jogar fora, reciclamos. Com a economia circular projetamos, logo no início, a desmontagem, o reaproveitamento. Projeta-se como um produto pode incluir-se em um fluxo”, disse em entrevista internacional concedida em 2014. “A economia circular é um modelo que permite repensar nossas práticas econômicas por meio do design de produtos e sistemas, e que se inspira na própria vida”, afirmou a velejadora.



Sara Castro, formada em Economia e Desenvolvimento Internacional, trabalha como Oficial de Programas do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) no avanço de trabalhos de consumo e produção sustentáveis em quadros políticos.



Julie Godin, engenheira, com especializações em Engenharia Química e Administração Pública, trabalha como Oficial de Programas do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), apoiando a implementação do Programa de Informação ao Consumidor no âmbito do Programa-Quadro de 10 anos para Consumo e Produção Sustentáveis (10YFP).

Sara Castro e Julie Godin



Os padrões de produção e consumo rumo a um desenvolvimento sustentável

O conceito de desenvolvimento sustentável tem ganhado espaço nas últimas décadas e, com ele, a tendência ameaçadora do aumento dos padrões insustentáveis de consumo e de produção, uma vez que hoje processamos, produzimos e consumimos mais recursos do que 1,5 planeta Terra poderia oferecer. Seguindo essa linha, estimamos que bem antes de 2050 precisaremos de mais de três planetas para satisfazer os nossos processos e demandas em todo o mundo.

Não é segredo que esse aumento na demanda de consumo está se mudando dos países desenvolvidos para as economias em desenvolvimento, o que se deve ao fato de que as principais economias emergentes estão passando por uma aceleração dez vezes maior do que a da Revolução Industrial, em uma escala de 100 vezes. Estamos em um momento de fluxo na economia mundial, citado como “a maior oportunidade de crescimento na história do capitalismo”, no qual, até 2025, o consumo anual nos mercados emergentes deve alcançar 30 trilhões de dólares. Na medida em que essas economias alcançam o status de renda (ou classe) média, uma crescente parcela de suas famílias se une à “Classe Consumidora” global de 2.4 bilhões de pessoas. De fato, muitos têm dito que testemunhamos uma explosão global de consumo entre os consumidores de classe média, com um acréscimo esperado de 2 a 3 bilhões dessa categoria de consumidores por volta de 2050 ou mesmo antes.

A transição para uma economia verde e taxas mais verdes de crescimento nos países dependerá intrinsecamente da mudança para o consumo sustentável. As taxas nacionais de consumo são parte fundamental do crescimento econômico e da produtividade nos países. Nesse contexto, o Produto Interno Bruto (PIB) é positivamente correlacionado aos gastos de consumo, visto que o modelo de crescimento dos países se baseia cada vez mais em um desenvolvimento impulsionado

pelo consumo para o aumento contínuo das taxas do PIB. Hoje, os países devem avaliar a qualidade desse crescimento e sua sustentabilidade, examinando as relações entre esse crescimento e o endividamento insustentável do consumidor, a extração de recursos naturais, processos produtivos industriais, perigos à saúde do consumidor e bem-estar ambiental e da sociedade como um todo, para atingir uma civilização mais ecológica.

O aumento da demanda e dos gastos pelo consumidor tem consequências inevitáveis sobre o aumento da oferta da produção e o esgotamento dos recursos naturais do planeta, especialmente em vista do aumento da população, da renda e do número de consumidores com estilos de vida insustentáveis.

Em consonância com os princípios da economia verde, a mudança das agendas políticas nacionais e da vontade política para um consumo sustentável pode ser feita observando-se que o consumo sustentável tem efeitos positivos sobre o PIB, a inovação, os impactos na saúde e, também, sobre a estabilidade econômica, uma vez que integra uma abordagem mais sustentável para a gestão e o consumo dos recursos. As economias e os setores empresariais que primeiro adotarem políticas públicas e estratégias de negócio que apoiem o consumo sustentável e os princípios da economia verde irão apenas se beneficiar com o aumento da produtividade e da competitividade em médio prazo.

O consumo sustentável é, portanto, um meio para um fim - por meio dele, podemos atingir o objetivo maior de uma economia verde, o uso eficiente de recursos e o desenvolvimento sustentável - e “separar” o crescimento econômico e o bem-estar humano dos impactos ambientais negativos e do aumento no uso dos recursos que vemos hoje.

Eficiência de Recursos e o Pensamento do Ciclo de Vida

Mudar padrões de consumo exige transformações na própria produção. A ciência da ecologia industrial mostra que as melhorias de até 80% na eficiência dos recursos podem ser alcançadas de maneira rentável na maioria dos setores da economia. Tais melhorias podem ocorrer em setores da economia com consumo intensivo de materiais, tais como as indústrias de ferro, aço e cimento; podem ocorrer em edifícios, nos transportes, bem como no setor da agricultura; e podem incluir o uso mais eficiente de energia e água. Um relatório do *Instituto Global McKinsey* (2011) identificou que 75% das melhorias na eficiência de recursos viriam de um pequeno número de atividades, incluindo a melhoria na eficiência energética dos edifícios, na promoção de modais de transporte que favoreçam

o transporte público, na energia renovável e uma maior ecoeficiência das indústrias pesadas, incluindo ferro, aço e cimento.

Uma ferramenta-chave para a eficiência dos recursos à disposição das indústrias e das empresas é o Pensamento do Ciclo de Vida (PCV), que abrange os impactos ambientais, sociais e econômicos ao longo da vida de bens e serviços. Uma abordagem de ciclo de vida ajuda a reduzir os impactos negativos e acentuar os positivos. O PCV permite identificar as áreas da cadeia de valor onde as melhorias poderiam ser mais bem aproveitadas, evitando os impactos que a mudança de uma categoria para outra poderia causar.

“O Pensamento do Ciclo de Vida implica o entendimento de que os materiais passam por vários passos na cadeia de produção: primeiro, são

extraídos da terra, depois convertidos em materiais de processo e combinados com outros materiais para a montagem de peças e, finalmente, do produto final. Ainda, depois disso, os produtos são enviados para os clientes e, só depois, são dispostos em alguma tendência da moda. Ao longo dessa cadeia de valor, energia e outros recursos naturais, sociais e econômicos são usados, resíduos gerados, e os impactos relacionados, tanto positivos como negativos, são distribuídos por sociedades em diferentes graus ao redor do globo.

Reciclagem

Enquanto a reutilização e a redução na fonte são as ações preferenciais para reduzir a pegada ambiental, a reciclagem desempenha um papel central para garantir padrões de consumo e produção sustentáveis. A reciclagem de embalagens de bebidas, por



“O consumo sustentável tem efeitos positivos sobre o PIB, a inovação, os impactos na saúde e, também, sobre a estabilidade econômica, uma vez que integra uma abordagem mais sustentável para a gestão e o consumo dos recursos.”



exemplo, pode ser um bom indicador do comportamento do cidadão e do produtor, além de oferecer um ambiente propício para tal em um país.

O Brasil ocupa um lugar de destaque na reciclagem de resíduos de alumínio, enquanto muitos países e indústrias no mundo inteiro estão muito abaixo das taxas desejáveis. Na Europa, inclusive, existe uma grande variação, com países como a Suécia apresentando taxas de reciclagem de 95% enquanto os países do Sul ficam abaixo dos 60%. O caso de como o Brasil aumentou a taxa de reciclagem de latas de alumínio pode servir como exemplo para as práticas nos países e setores de consumo de produtos.

O caso mostra como políticas sustentáveis, como a Responsabilidade Estendida do Produtor (REP), podem pavimentar o caminho para mudanças para padrões de Consumo e Produção Sustentáveis (CPS) na indústria e no consumo, ao estender o ciclo de vida de um produto (como o alumínio) e reduzir seus impactos negativos sobre o meio ambiente.

Informações sustentáveis sobre produtos e serviços

Como a demanda por bens e serviços sustentáveis está crescendo em todo o mundo, o acesso à informação de qualidade, transparente e confiável sobre a sustentabilidade é crucial para permitir que o consumidor tome decisões informadas. E, enquanto esse acesso varia entre culturas, estilos de vida e valores éticos e sociais, as pesquisas relatam confusão entre os consumidores no que diz respeito à informação sobre sustentabilidade.

Hoje, estima-se que mais de 450 rótulos sejam usados ao redor do mundo para se qualificar e quantificar os impactos ambientais e sociais dos produtos e serviços, deixando os consumidores com comparações complexas na hora de comprar produtos com atributos sustentáveis. Os desafios sobre as informações de sustentabilidade são importantes, considerando as diferentes metodologias utilizadas pelos vários tipos de rotulagem que existem hoje e abrangem diferentes fases da vida dos produtos, desde a extração, produção até o descarte, utilizando ainda diferentes sistemas de quantificação, métricas e símbolos.

As informações podem variar bastante, desde a verificação de terceira parte de informação baseada na abordagem de ciclo de vida, tal como o rótulo ecológico da ABNT no Brasil, à gestão privada dos programas de sustentabilidade, autodeclarações e afirmações de marketing. São crescentes os esforços de colaboração entre os instrumentos de informação em níveis internacional, regional e local.

Na essência do problema, está a proteção do consumidor, que garante tanto o bem-estar do consumidor final (principal meta do consumo sustentável), como o bem-estar da sociedade e das famílias - em conformidade com as diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor.

Em alguns países, a legislação de defesa do consumidor inclui a responsabilidade do produtor para o descarte adequado de produtos, rotulagem apropriada, entre outros, para garantir que o consumo sustentável não esteja apenas ligado aos impactos ambientais, mas à saúde dos consumidores e ao bem-estar das famílias também.

Como vivemos em um mundo onde os produtos químicos sintéticos tornaram-se parte da vida cotidiana, o ambiente político que regula o consumo tornou-se ainda mais importante, incluindo abordagens tais como a informação dos consumidores, regulação exigindo melhor desempenho de produtos, proibição de certas mercadorias etc.

Um exemplo de regulamentação sobre produtos que podem afetar a saúde humana é a proibição do Bisfenol-A em embalagem de alimentos, uma vez que estudos indicam que essa substância pode agir como um desregulador endócrino, podendo afetar mulheres grávidas, o desenvolvimento neurológico infantil e desenvolvimento hormonal de crianças.

Portanto, padrões de consumo e produção sustentáveis não devem ser entendidos de forma restrita à redução dos impactos ambientais de produtos e serviços, e sim de maneira holística, avaliando também os impactos sociais e econômicos ao longo de todo o seu ciclo de vida e preocupando-se, fundamentalmente, com a saúde e o bem-estar do consumidor.



CERVEJA BRAHMA

Fabricante da lata: Crown Embalagens

Formato: 12oz (350ml)

Tecnologia: Full Open (tampa com abertura total que transforma a lata em um copo)



CERVEJA SKOL BEATS SENSES

Fabricante da lata: Rexam

Formato: 9,1oz Sleek (269ml)

Tecnologia de impressão: Verniz Sparkle (reluz como glitter e dá a lata uma aparência festiva)



Proposta dos empresários valoriza atuação de cooperativas de catadores



“Hoje, quem garante o crescimento da reciclagem é o catador. Daí a importância de capacitar as cooperativas, garantir infraestrutura e fortalecer essa cadeia informal”

O país está muito próximo de criar as condições necessárias para ampliar os índices de reciclagem de todas as embalagens. Nos próximos meses, o Ministério do Meio Ambiente deverá assinar o Acordo Setorial para colocar em prática um modelo de logística reversa de embalagens que valoriza e fortalece o papel desempenhado pelas cooperativas de catadores de materiais recicláveis.

A proposta foi apresentada ao Ministério do Meio Ambiente no início de 2014 pela Coalizão Empresarial, grupo formado por entidades que representam diversos setores empresariais, compreendendo fabricantes de embalagens, de produtos comercializados em embalagens, importadores, distribuidores e comerciantes (atacadista e varejista), e passou recentemente por consulta pública, recebendo um recorde de 974 contribuições da sociedade. O modelo sugerido se baseia na bem-sucedida cadeia de reciclagem da lata de alumínio para bebidas.

Para o presidente do Compromisso Empresarial para a Reciclagem (Cempre), Victor Bicca Neto (foto), que coordena os trabalhos da Coalizão, a proposta fortalece um agente que hoje é o principal responsável pelo crescimento dos índices de reciclagem no País, os catadores. “Em quatro anos, o número de municípios com alguma iniciativa de coleta seletiva dobrou, já são quase mil cidades. Mas ainda é baixo e não significa coleta em 100% da cidade. Hoje, quem garante o crescimento da reciclagem é o catador”, avalia Bicca. “Por isso a importância de capacitar as cooperativas, garantir infraestrutura, fortalecer essa cadeia informal, atualmente responsável pelos resultados de reciclagem”.

A Coalizão já iniciou uma parceria com o Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR) que vai produzir um banco de dados com informações de coleta de cooperativas nas 12 cidades que foram sede da Copa do Mundo Fifa de 2014. “É um passo importante para verificar

as reais necessidades das cooperativas e quantificar o volume coletado de resíduos sólidos, até mesmo para que se possam atingir as metas que todos desejamos”, afirmou Severino Lima Júnior, do MNCR.

O compromisso da Coalizão tem três pilares: comprar todo material que chegar pelas cooperativas pelo melhor preço de mercado; apoiar e fortalecer cooperativas, capacitando, treinando, viabilizando a infraestrutura necessária; e possibilitar ao consumidor a entrega de embalagens descartadas em Pontos de Entrega Voluntária, especialmente onde não existe coleta seletiva. “Com isso, poderemos ajudar o governo a atingir a meta de reciclar 22% do que hoje vai para aterros sanitários até 2016. A Coalizão vai contribuir para que esse esforço seja atingido”, garante o presidente do Cempre.

A primeira etapa da parceria com o MNCR deve ter seus primeiros resultados no segundo semestre de 2015. Depois disso, a Coalizão irá avaliar onde e como fornecer equipamentos e capacitação para as cooperativas, buscando aumentar a produtividade e melhorar as condições de trabalho dos catadores.

Victor Bicca acha que há muito por fazer ainda, como trabalhar melhor a questão da educação. “É um desafio grande para todos os participantes da cadeia. São hábitos que devem ser alterados, as pessoas precisam perceber a necessidade de separação de materiais. Quanto mais o assunto for divulgado, melhor para todos”.

Mas há, ainda, a necessidade de algumas ações do governo, como adotar um plano industrial para o setor reciclador e desonerar a cadeia produtiva de reciclagem. “O setor de alumínio é bem sucedido porque tem demanda compatível com a oferta. Mas outros segmentos não têm esse desempenho. E há uma quantidade absurda de impostos sobre produtos reciclados. Hoje você tira uma garrafa ou uma lata usada da rua e vai pagar todos os impostos novamente”, analisa Bicca.



Júlio Mosquéra, jornalista com especialização em Mídia e Política pela UnB. Atualmente é repórter de Política da TV Globo em Brasília. É autor dos livros *Associação dos Deserdados* (2000), e *"E Eu Com Isso?"* (2006) que resultou da série de política para o programa *Fantástico*, da TV Globo.



Júlio Mosquéra



Muito discurso, pouca ação

A experiência da cobertura política nos ensina a valorizar os discursos persistentes. O debate – ainda que em aparente ritmo tedioso para um mundo que se alimenta vorazmente de soluções imediatistas – desperta, leva à reflexão e cria o ambiente de mudanças. A retórica ideologicamente sensível às demandas de um tempo que parece dar saltos ao ritmo do impacto dos avanços tecnológicos ajuda a criar o otimismo de que soluções serão apresentadas a qualquer instante. A política é o início, o meio e o fim. Todavia, chega um momento em que o discurso tem que ser pragmaticamente direcionado para a ação.

Procurei dar à política sua real significância para avançar sobre o tema “produção e consumo sustentáveis”. Assunto que ganha de todos defesas acaloradas, mas ainda vive de ações isoladas de poucos que em movimentos contra a maré da mesmice se dispõem a pagar o preço para mudar a cultura do lucro fácil que degrada o meio ambiente. Precisamos de avanços hoje. Dependemos de atitudes no presente. O discurso do compromisso com as “gerações futuras” está obsoleto como a máquina de escrever.

Não se constrói uma sociedade ecologicamente segura e sustentável apenas com o discurso politicamente correto. A velocidade do consumo de recursos naturais para atender demandas crescentes por praticidade e melhoria da qualidade de vida cobra com urgência uma postura proativa. Os sinais da escassez de tempo estão presentes na rotina do país: a falta d’água, o risco de blecaute energético, o acúmulo aterrorizante de rejeitos industriais e resíduos do consumo humano.

Há consenso de que é preciso estimular o quanto antes o surgimento de um novo modelo de

crescimento econômico, com o uso mais equilibrado dos recursos naturais. Mas deve o Estado pagar ou só cobrar por isso? O debate não é novo. Aqui e ali surgem vozes que defendem a concessão de isenções e subsídios públicos para a criação de um sistema permanente de adoção de novas tecnologias e formas de produção mais eficientes.

A KPMG – uma das líderes mundiais na prestação de serviços contábeis, consultoria e gestão estratégica – divulgou há dois anos o primeiro índice de Imposto Verde. A empresa analisou como os governos das 21 principais economias do mundo utilizam seus sistemas fiscais para responder a desafios globais como escassez de água e energia, poluição, mudanças climáticas e inovação verde.

Os Estados Unidos apareceram no topo do *ranking* em função de um amplo programa de incentivos fiscais federais para eficiência energética, energia renovável e edifícios verdes. O Japão ficou em segundo lugar, mas devido à aplicação de sanções fiscais verdes. O Reino Unido foi o terceiro colocado devido ao equilíbrio na adoção de sanções e concessões fiscais. O Brasil ficou na 18ª posição entre “os mais ativos no uso de impostos como uma ferramenta para impulsionar o comportamento corporativo sustentável e atingir os objetivos de uma política ecológica”. À frente apenas de Argentina, México e Rússia.

O levantamento mostra que ao menos 30 novos incentivos, penalidades ou mudanças significativas na regulamentação de impostos foram introduzidos nos países estudados desde janeiro de 2011. Na concessão ou na cobrança, os governos de países de economias desenvolvidas passaram a agir com mais desenvoltura, elevando o protagonismo em busca de uma sociedade ecologicamente mais segura e sustentável.



Nesse período, o Brasil também deu os primeiros passos na adoção de medidas para recompensar a produção e consumo mais sustentáveis. A Lei 12.375 de 2010 concedeu um crédito presumido do IPI na aquisição de resíduos sólidos para uso como insumos. Quase metade dos estados brasileiros passou a destinar uma parcela maior da arrecadação do ICMS para compensar os municípios que, priorizando a preservação do meio ambiente, deparam-se com restrições ao uso dos recursos naturais. Mas ainda são movimentos tímidos.

Em 2006, o deputado Antônio Carlos Mendes Thame (PSDB/SP) propôs nova redação para o artigo 150 da Constituição Federal para dar ao Estado o poder de instituir impostos sobre “produtos reciclados de matéria-prima nacional”. A abertura de uma porta para “dar imunidade tributária para estimular as atividades de reciclagem e de reaproveitamento de resíduos e rejeitos industriais e urbanos”. A proposta não avançou.

Mendes Thame também apresentou em 2009 o projeto de lei complementar nº 493 para regulamentar “o tratamento diferenciado dos produtos e serviços em razão do impacto ambiental”. Uma proposta para valorizar quem produz de forma sustentável, reduzindo os desequilíbrios na concorrência de bens, produtos e serviços com empresas que atuam sem o devido cuidado com o meio ambiente.

Aquisições, compras, obras, serviços e contratos governamentais teriam que priorizar o impacto ambiental, privilegiando com critério especial de tributação, concessão de créditos, empréstimos e financiamentos a empresas ecologicamente corretas. Conversei com Mendes Thame. A pouca

expectativa dele de que as duas iniciativas mereçam a devida atenção na atual legislatura que se estende até janeiro de 2018 foi de desanimar.

Em 2012, a deputada Jandira Feghali (PC do B/RJ) apresentou um projeto de lei para criar a Política Nacional de Estímulo à Produção e ao Consumo Sustentáveis. Uma proposta que ataca um dos problemas mais crônicos e urgentes de solução: o lixo produzido nas cidades. O PL 3899/2012 fortalece a Política Nacional de Resíduos Sólidos, Lei 12.305/2010, ao “estimular com incentivo fiscal o setor produtivo de processamento, reaproveitamento e reciclagem do resíduo coletado”.

Jandira Feghali propõe criar o Selo Nacional de Produção e Consumo Sustentáveis. A empresa que receber o selo se beneficiará da redução de imposto de renda e de IPI para a cadeia produtiva de reciclagem de resíduos sólidos. A proposta ainda incentiva a inovação tecnológica ao modificar as regras para amortização acelerada de investimentos vinculados à pesquisa e ao desenvolvimento.

A Câmara dos Deputados chegou a criar uma Comissão Especial para analisar a proposta em 2013. Mas o debate não foi adiante e o projeto acabou arquivado. Desarquivado neste ano, a Comissão Especial foi novamente instalada para debater o tema. Um novo ponto de partida em busca de uma resposta mais contundente para os problemas ambientais que só se avolumam.

Já lá se vão 15 anos do Século XXI e a Agenda 21, aprovada aqui no Brasil na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92, ainda está muito no discurso da política e muito pouco na ação do nosso dia a dia.

“Na concessão ou na cobrança, os governos de países de economias desenvolvidas passaram a agir com mais desenvoltura, elevando o protagonismo em busca de uma sociedade ecologicamente mais segura e sustentável.”



TABELA 1

Brasil: produção de latas para bebidas, capacidade de produção e capacidade utilizada – 1997 a 2015*

(Em bilhões de unidades e %)

| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 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 | 22,0 | 24,7 | 11,7 |
| 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 | 28,0 | 28,0 |
| Capacidade utilizada | 62% | 78% | 73% | 77% | 80% | 70% | 64% | 65% | 67% | 74% | 85% | 92% | 87% | 93% | 91% | 79% | 78% | 88% | 42% |

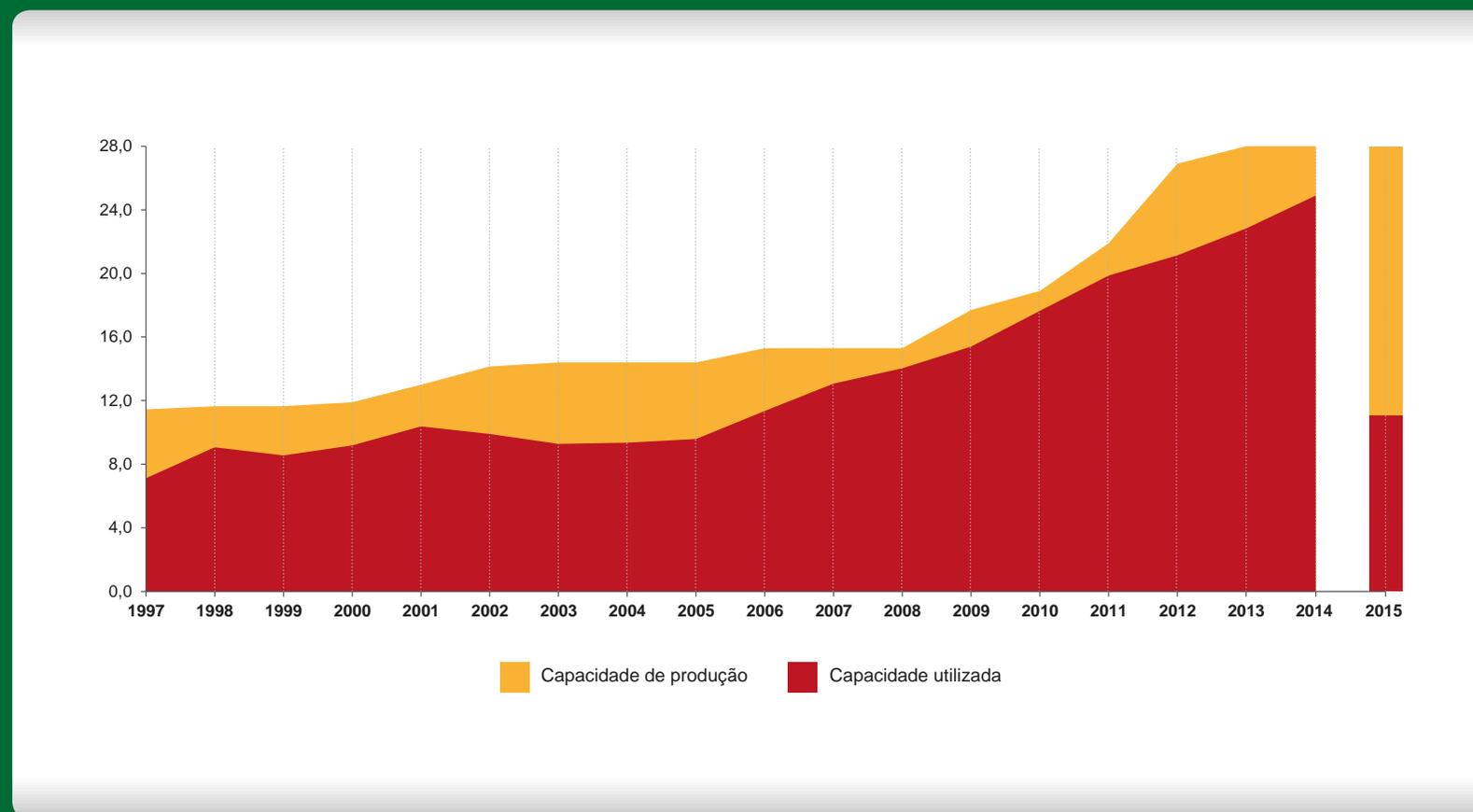
Fonte: Abralatas.

* 1º semestre de 2015.

GRÁFICO 1

Brasil: capacidade de produção e produção efetiva de latas para bebidas – 1997 a 2015*

(Em bilhões de unidades)



Fonte: Abralatas.

* 1º semestre de 2015.



TABELA 2

Brasil: vendas de latas para bebidas e taxa de crescimento anual – 1990 a 2015*

(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 | 2014 | 2015 |
|-------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|------|------|------|-------|-------|
| 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 | 23,8 | 10,9 |
| 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% | 3,5% | 10,7% | -5,7% |

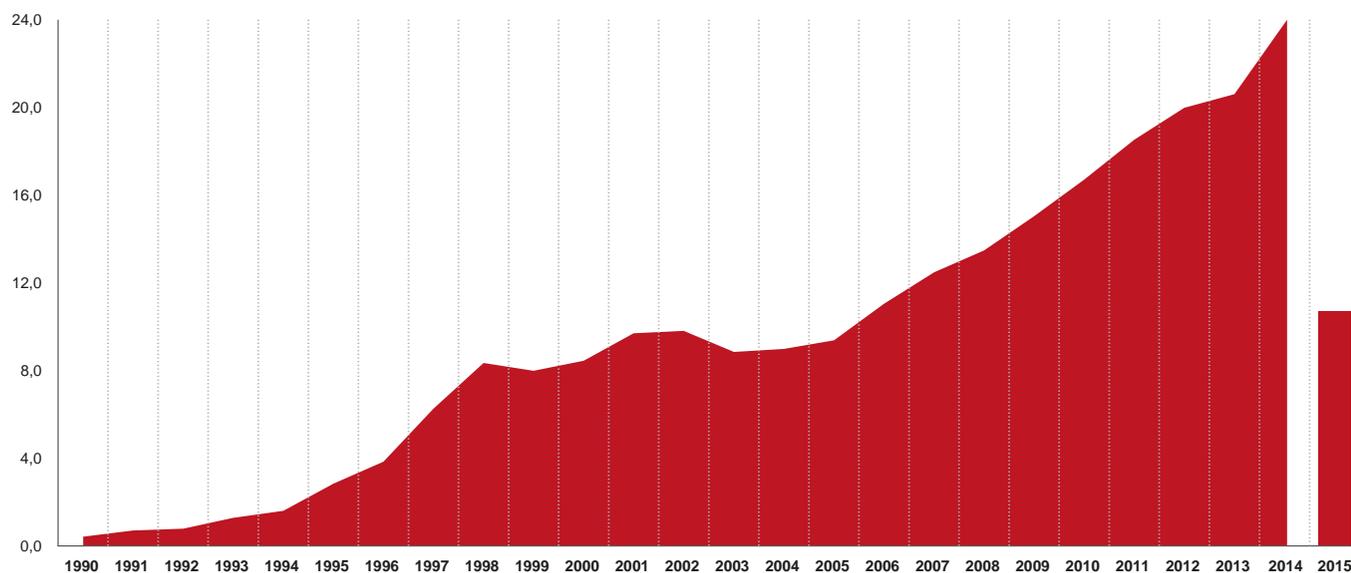
Fonte: Abралatas.

* 1º semestre de 2015; taxa de crescimento semestral.

GRÁFICO 2

Brasil: vendas de latas para bebidas – 1990 a 2015*

(Em bilhões de unidades)



Fonte: Abралatas.

* 1º semestre de 2015.



TABELA 3

Brasil: *market share* de cerveja por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 a Dez. 2014/Jan. 2015

(Em %)

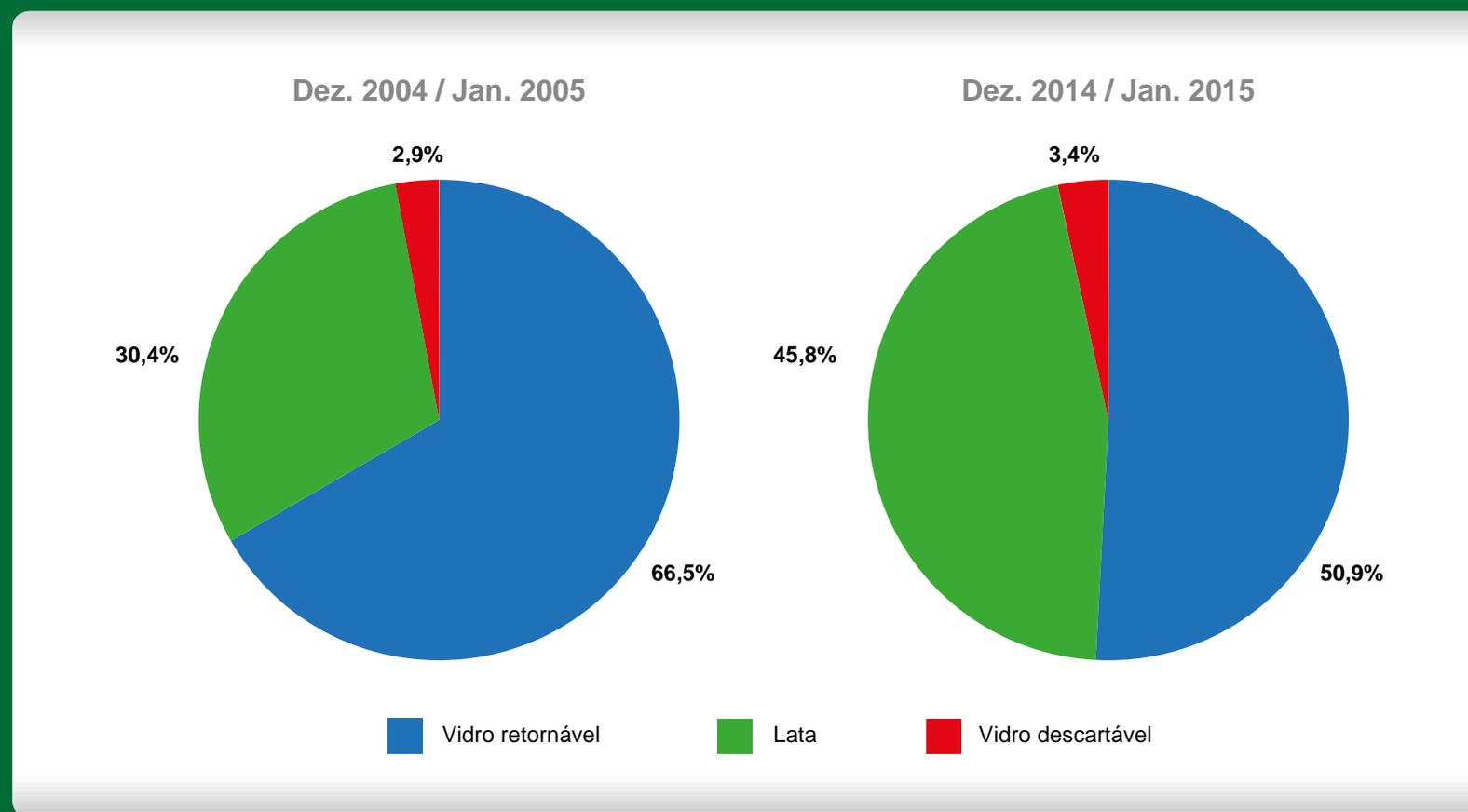
| | Dez. 2004/ Jan. 2005 | Dez. 2005/ Jan. 2006 | Dez. 2006/ Jan. 2007 | Dez. 2007/ Jan. 2008 | Dez. 2008/ Jan. 2009 | Dez. 2009/ Jan. 2010 | Dez. 2010/ Jan. 2011 | Dez. 2011/ Jan. 2012 | Dez. 2012/ Jan. 2013 | Dez. 2013/ Jan. 2014 | Dez. 2014/ Jan. 2015 |
|-------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Vidro retornável | 66,5% | 67,8% | 66,6% | 64,3% | 62,3% | 60,8% | 58,0% | 57,7% | 57,1% | 54,7% | 50,9% |
| Lata | 30,4% | 29,4% | 30,7% | 32,3% | 33,8% | 36,2% | 38,5% | 38,4% | 39,7% | 42,0% | 45,8% |
| Vidro descartável | 2,9% | 2,6% | 2,5% | 2,8% | 2,6% | 3,0% | 3,5% | 3,9% | 3,2% | 3,3% | 3,4% |

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. 2014/Jan. 2015

(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. 2014/Jan. 2015

(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 | Dez. 2014/ Jan. 2015 |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Plástico descartável | 81,3% | 80,6% | 80,5% | 81,0% | 81,2% | 81,6% | 81,6% | 81,0% | 81,2% | 80,4% | 79,3% |
| Vidro retornável | 10,0% | 11,3% | 11,3% | 10,6% | 10,6% | 9,8% | 9,2% | 9,3% | 9,2% | 8,8% | 8,9% |
| Lata | 8,2% | 7,5% | 7,6% | 7,7% | 7,5% | 7,3% | 7,5% | 7,5% | 7,4% | 7,3% | 7,3% |
| Outros | 0,5% | 0,6% | 0,6% | 0,7% | 0,9% | 1,3% | 1,7% | 2,3% | 2,1% | 3,5% | 4,5% |

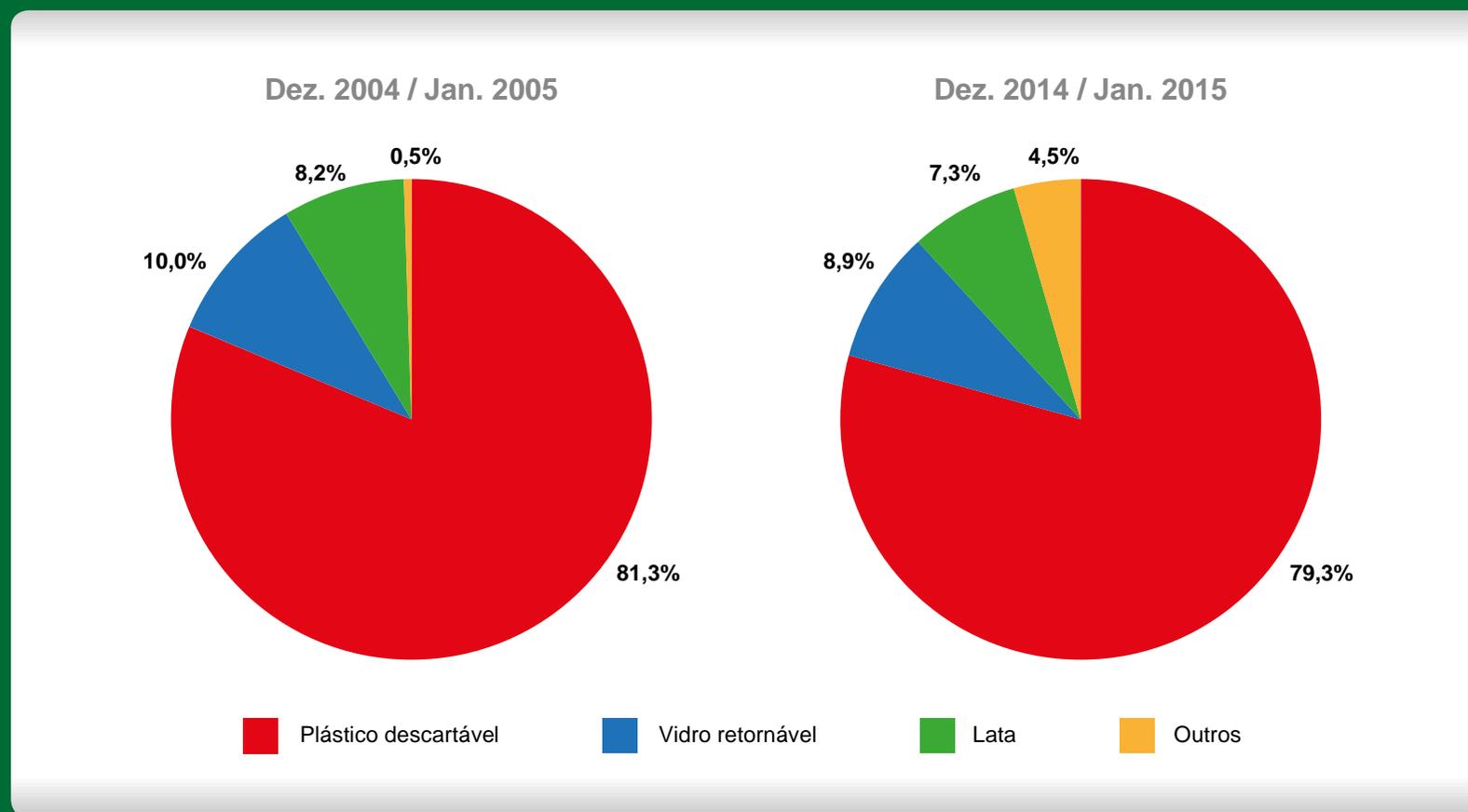
Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.

Elaboração: Abralatas.

GRÁFICO 4

Brasil: *market share* de refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 e Dez. 2014/Jan. 2015

(Em %)



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

Elaboração: Abralatas.



TABELA 5

Brasil: *market share* de cerveja e refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 a Dez. 2014/Jan. 2015

(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 | Dez. 2014/ Jan. 2015 |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Plástico descartável | 50,9% | 49,6% | 48,6% | 48,8% | 48,2% | 48,0% | 47,7% | 47,9% | 48,2% | 45,8% | 44,7% |
| Vidro retornável | 31,1% | 33,0% | 33,2% | 32,0% | 31,8% | 30,8% | 29,5% | 29,1% | 28,7% | 28,5% | 27,2% |
| Lata | 16,5% | 16,0% | 16,7% | 17,5% | 18,1% | 19,2% | 20,4% | 20,1% | 20,5% | 22,2% | 24,1% |
| Outros | 1,4% | 1,4% | 1,4% | 1,8% | 1,9% | 2,0% | 2,4% | 3,0% | 2,5% | 3,5% | 4,0% |

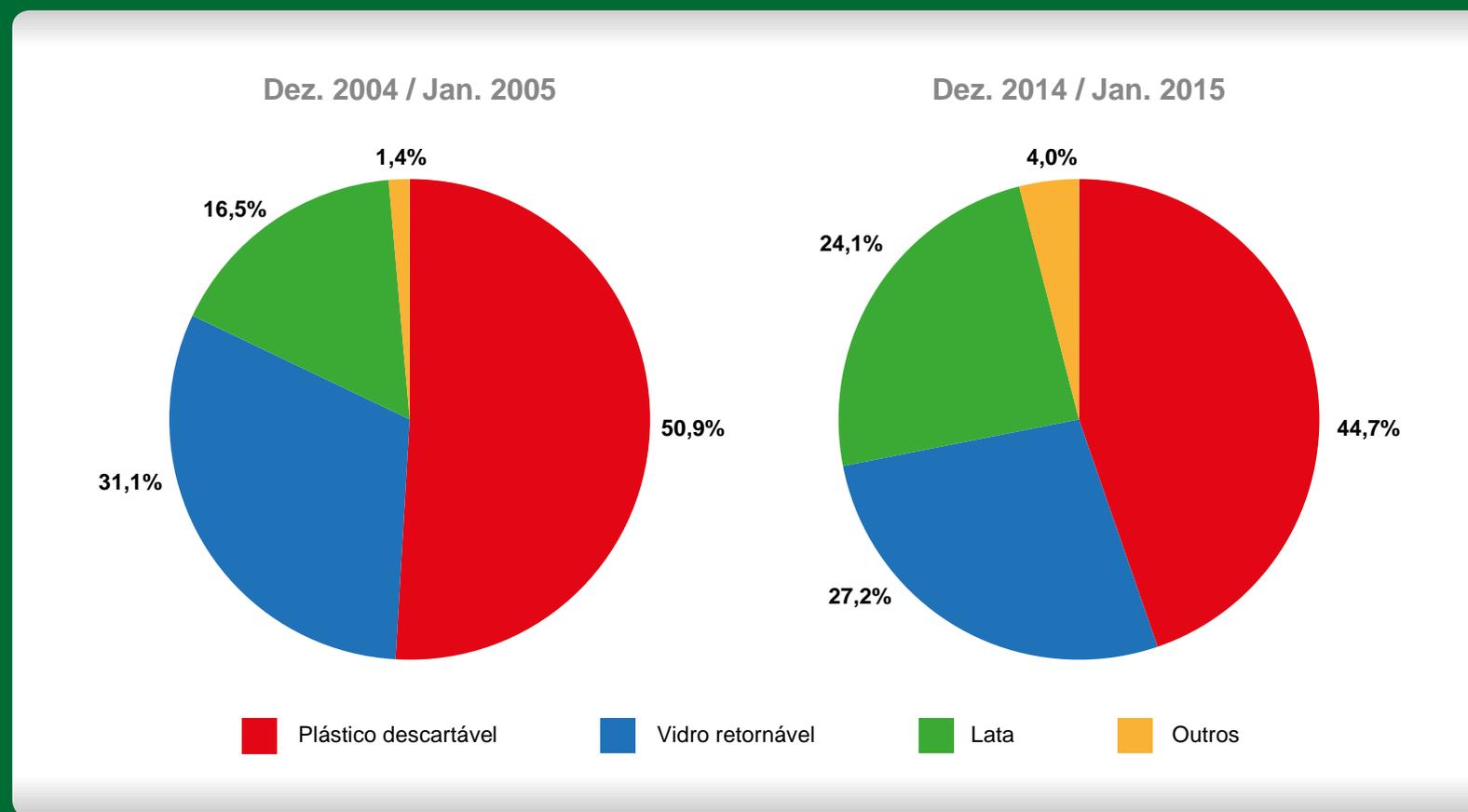
Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.

Elaboração: Abralatas.

GRÁFICO 5

Brasil: *market share* de cerveja e refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 e Dez. 2014/Jan. 2015

(Em %)



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

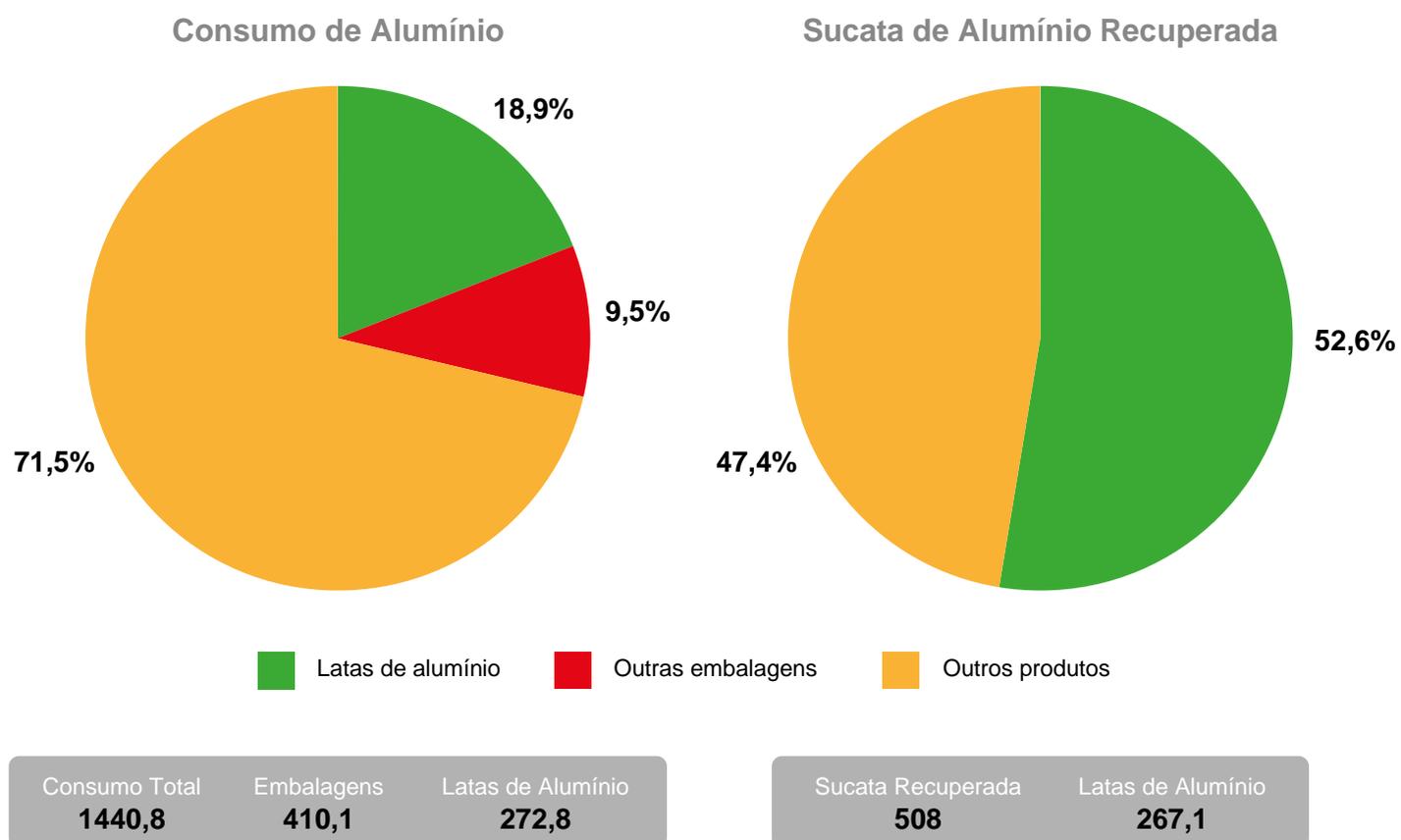
Elaboração: Abralatas.



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 2013

(Em %)

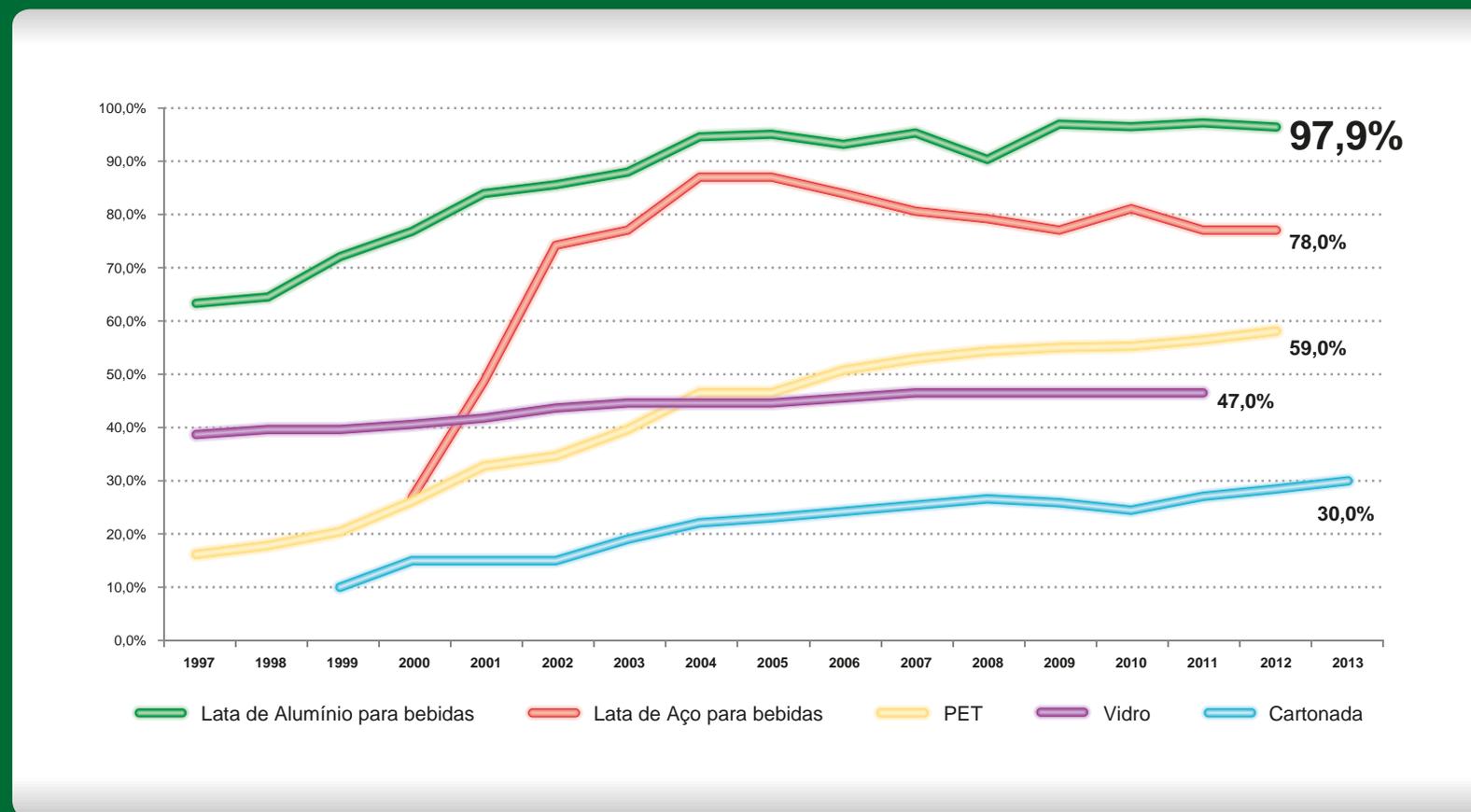
| | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Lata de 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% | | |
| Cartonada | | | 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% | 30,0% |

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

GRÁFICO 7

Brasil: índices de reciclagem de embalagens – 1997 a 2013

(Em %)



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



TABELA 7

Mundo: índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas – 1991 a 2013

(Em %)

| | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 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% | 66,7% |
| 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% | | | |

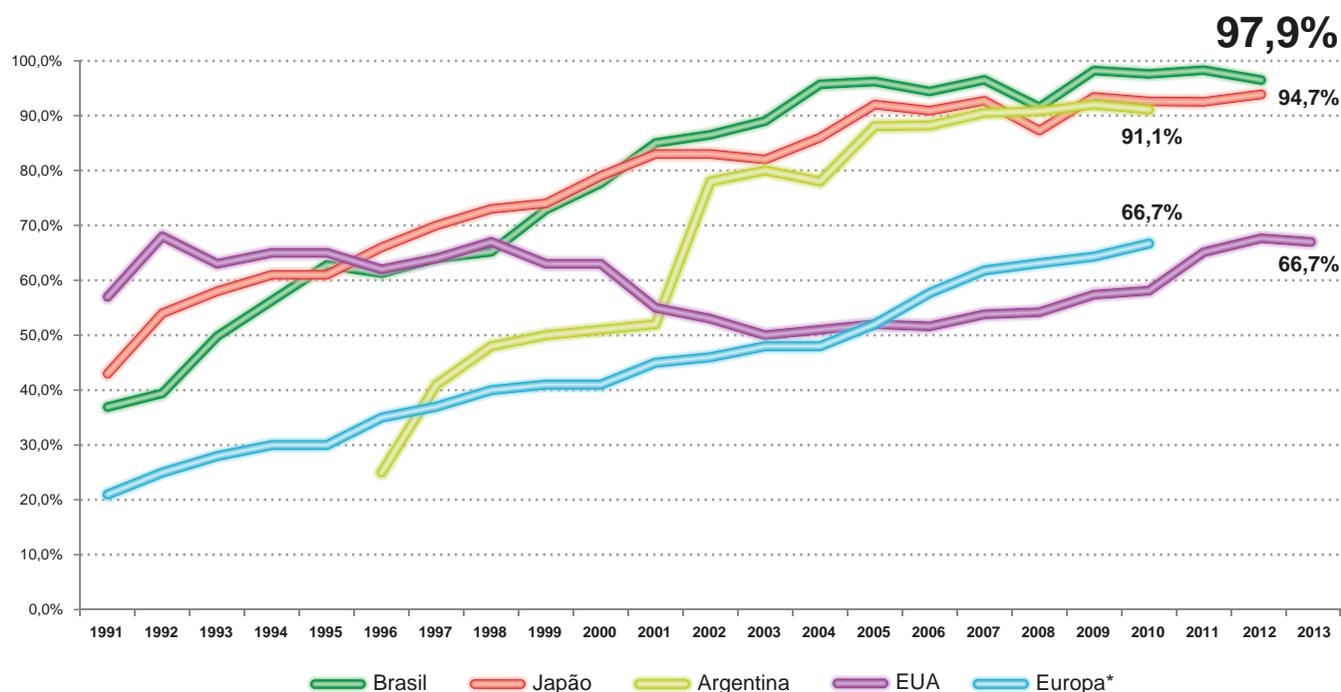
Fonte: Abalatas/ABAL, The Aluminum Association/Alluminum Can Recycling Association, Beverage Can Makers Europe, Cámara Argentina de la Industria del Aluminio y metales afines e Japan Alluminum Can Recycling Association.

* Média Européia.

GRÁFICO 8

Mundo: índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas – 1991 a 2013

(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.



CERVEJA HEINEKEN E CERVEJA SKOL BEATS SENSES

Fabricantes das latas: Latapack-Ball e Rexam

Formatos: 12oz (350ml) e 9,1oz Sleek (269ml)

Tecnologia de impressão: TAB Colorido (anéis coloridos ou com códigos e desenhos promocionais)



Comportamento moldado pela informação

Ao longo da história da humanidade, o conhecimento ajudou a moldar o comportamento das pessoas. O domínio do fogo, na longínqua era pré-histórica, permitiu novos hábitos, novas ferramentas, novas aventuras. Não é preciso ir muito longe para entender, por exemplo, que a informação sobre os riscos de acidentes automotivos estimulou outras tecnologias de proteção aos usuários e hoje há mais consciência sobre a importância do uso do cinto de segurança. Uma mudança de comportamento que está no nosso dia a dia.

Na área de sustentabilidade se tem a mesma percepção. Separar lixo seco e lixo orgânico é um comportamento – ainda em construção – que não fazia parte das nossas preocupações há duas décadas. O conhecimento sobre o impacto dos resíduos sobre o futuro da sociedade ajudou a população a adotar novos hábitos. A reciclagem, o reaproveitamento de materiais, já é um tema tratado à mesa de jantar dos lares brasileiros.

Outras questões estão sendo levantadas, como o uso de sacolas mais sustentáveis nos supermercados ou o fim dos lixões, previsto na Política Nacional de Resíduos Sólidos, mostrando que a informação e o conhecimento sobre as coisas continuam moldando o comportamento humano, muitas vezes por meio de leis.

O próprio tema levado pela Abralatas ao seu Ciclo de Debates em 2014 e que será reforçado neste ano, com novos argumentos, a tributação sustentável, começa a ganhar corpo no Congresso Nacional e em diversos setores da sociedade e da economia. A implantação de uma política tributária que estimule a produção e o consumo de bens e serviços que causem menor impacto ambiental é uma preocupação sustentada pelo conhecimento do impacto positivo que isso pode resultar no futuro.

Mas há ainda outra medida relevante que caminha nessa direção, a de dar mais conhecimento ao consumidor no momento da compra, na hora de decidir pelo impacto ambiental que quer gerar. Trata-se da rotulagem ambiental que está sendo normatizada pelo Inmetro. “O objetivo geral dos selos e declarações ambientais é de incentivar a demanda e a oferta de produtos que causem menos impacto no meio ambiente, por meio da comunicação de informações precisas, verificáveis e confiáveis, estimulando assim o potencial para a contínua melhoria ambiental voltada para o mercado, conforme preconiza a norma ISO 14025”, diz a portaria do Inmetro que abriu o assunto para consulta pública.

A rotulagem ambiental, adotada pela União Europeia para 26 grupos de produtos, e também internamente na França, Alemanha, Holanda, Áustria e países nórdicos, é uma proposta que torna mais popular as análises do ciclo de vida dos produtos. Uma ferramenta que ajuda o consumidor, mas que também pode orientar políticas públicas mais preocupadas com o meio ambiente e com a produção sustentável.

“A rotulagem ambiental é uma ferramenta para o consumidor consciente e de orientação de políticas públicas voltadas para a produção sustentável.”





ENERGÉTICO TNT

Fabricante da lata: Latapack-Ball

Formato: 9,1oz Sleek (269ml)

Tecnologia de impressão: Tinta UV Branca (verniz que brilha no escuro ao ser exposto a luz UV ou luz negra)

TNT
ENERGY DRINK

MANZANA VERDE



CONSELHO DIRETOR

PRESIDENTE

Jorge Angel Rosa Garcia

Diretor Financeiro – Latapack-Ball Embalagens Ltda.

CONSELHEIROS

AMAURI BRASSAROTO

Diretor Financeiro – Rexam Beverage Can South America

CARLOS AUGUSTO SÍCOLI SEOANE

Diretor Executivo – Latapack-Ball Embalagens Ltda.

CARLOS HENRIQUE MEDEIROS

Presidente – Rexam Beverage Can South America

JARDEL GARCIA

Gerente Jurídico – Rexam Beverage Can South America

JOSÉ LUIZ RIBAS TORTELLI

Diretor de Suprimentos e IM – Rexam Beverage Can South America

WAGNER SAMMARTINO

Diretor de Gente e Desenvolvimento Humano – Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A.

WILMAR ARINELLI JÚNIOR

Presidente – Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A.

DIRETORIA EXECUTIVA

RENAULT CASTRO

Presidente Executivo – Abralatas

GUILHERME CANIELO

Assessor da Diretoria – Abralatas

ASSOCIADOS FABRICANTES



REXAM

AFILIADOS



valspar

Idealização »



Textos » Cláudio Tourinho e André Barreto

Realização »



Coordenação » Ana Paula Messeder

Projeto Gráfico » Noel Fernández Martínez

Revisão » Fátima Campos

Fotos » Nick El-Moor

Impressão » M2 Gráfica e Editora Ltda.



www.abralatas.org.br

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

ONLY AÇAÍ 8 SEGUNDOS



BONY AÇAÍ E ENERGÉTICO 8 SEGUNDOS

Fabricantes da lata: Rexam e Crown Embalagens

Formatos: 8,4oz Slim (250ml) e 9,1oz Sleek (269ml)

Tecnologias de impressão: Tinta UV Transparente (verniz que brilha no escuro ao ser exposto a luz UV ou luz negra) e Tinta Fluorescente (revelação da cor definida sob exposição de UV ou luz negra)



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

www.abralatas.org.br