

REVISTA DA LATA

PÁGINA 28

A Economia Verde na Reforma Tributária

PÁGINA 34

10 anos da Política Nacional de Resíduos Sólidos

PÁGINA 37

Água em lata no Brasil

PÁGINA 15

Latinha conquista preferência dos consumidores e setor cresce

CEOs mundiais dos fabricantes de latas para bebidas analisam vendas do mercado brasileiro durante a pandemia





SHERWIN-WILLIAMS É O SEU FORNECEDOR DE SOLUÇÕES

A Sherwin-Williams oferece um amplo portfólio de soluções de revestimento para aplicações em:

LATAS DE BEBIDAS (Beverage can)

- Verniz interior
 - Epóxi Ecodex®
 - Acrílico NBPA
 - Poliéster NBPA
 - Epóxi NBPA (valPure® V70)
- Verniz de acabamento
 - Acrílico
 - Poliéster
- Base Coat

TAMPAS DE LATAS DE BEBIDAS (Beverage end)

- Epóxi EzDex®
- Epóxi NBPA (valPure® V70)
- Poliesteres NBPA
- Tab Coatings
- Tampas coloridas

FORNECENDO

- Produtos para todos os tipos de bebidas
- Aplicações post lube e non post-lube (bev ends)
- Excelência em serviço técnico

Para mais informações, visite-nos em packaging.sherwin.com
Contato conosco em PackagingCoatings@Sherwin.com
ou ++(55) 11 4358-9244
ou toll free 0800-770 0092

Em todo o nosso portfólio de revestimentos, você pode contar com soluções de tecnologia atestadas por nosso rigoroso protocolo de desenvolvimento, Safety by Design, e expertise em regulamentação.

SHERWIN-WILLIAMS®

© 2020 The Sherwin-Williams Company



- 06 — INSTITUCIONAL / Lições de resiliência no protagonismo da lata
- 07 — MERCADO / Desafios e expectativas do setor
- 08 — MERCADO / A importância de conhecer o novo consumidor
- 10 — IMPORTAÇÃO / O Brasil precisa de mais alumínio
- 12 — COMPLIANCE / Transparência e boas práticas acima de tudo
- 15 — CAPA / Da pandemia à resiliência
- 20 — LINHA DO TEMPO / Uma breve história da latinha de alumínio no Brasil
- 24 — RECICLAGEM / A valorização de um trabalho essencial
- 28 — ECONOMIA VERDE / A economia verde na reforma tributária
- 30 — ARTIGO / Chegou a hora da economia verde (Deputado Aguinaldo Ribeiro)
- 32 — PARCERIAS / De olho no futuro sustentável
- 34 — PNRS / 10 anos: com perspectiva de novos avanços
- 37 — TENDÊNCIA / Empresas inovam ao lançar água em lata no mercado
- 40 — INOVAÇÃO / A importância da Indústria 4.0 no pós-pandemia
- 42 — ARTIGO / O novo marco do saneamento (Cristina Seixas Graça)
- 51 — ARTIGO / Coleta seletiva: Desafios e superação no âmbito municipal (Glademir Aroldi)
- 54 — CERVEJA / Câmara Setorial da Cerveja
- 56 — ARTIGO / As empresas que os consumidores desejam (Hélio Mattar)
- 58 — EXPEDIENTE



brasilalumínio
A revolução do alumínio.



Bobinas • Chapas • Discos • Pastilhas • Painéis de Alumínio

Reciclagem • Transformação • Beneficiamento

 @braluminio  @brasilaluminio  brasil-aluminio  www.brasilaluminio.com.br

INSTITUCIONAL

**CÁTULO CÂNDIDO**

PRESIDENTE EXECUTIVO DA ABRALATAS

Mesmo na pior crise sanitária da história do Brasil, o mercado da lata de alumínio para bebidas colhe frutos. Mais do que isso, prova que o trabalho diligente, ético e incansável para oferecer o mesmo produto reinventado tem lugar de destaque no mercado e valor social. Confirma o nosso potencial de crescimento na adversidade.

Temos aí a primeira grande lição para o setor e para todos nós gestores, sobre como enfrentar o desafio de manter o protagonismo de um produto em cenário econômico adverso, abatido pelo imponderável, uma pandemia.

Foram esses impactos devastadores que moveram nosso mercado na direção contrária ao desfecho óbvio, que seria a paralisação de nossa capacidade de confrontar um inimigo com essa dimensão. E foi com o espírito de superação, resiliência e a vontade de entregar o que há de melhor em termos de inovação, tecnologia e sustentabilidade, que a Abralatas conseguiu gerar valor às associadas, com ações integradas e a parceria de vários atores da cadeia produtiva da lata.

O efeito desse processo construído a tantas mãos se traduz na solidez de números inquestionáveis, que revelam o aumento de 0,6% nas vendas de cervejas em latas de alumínio no 1º semestre. O quanto isso representa na prática todos sabemos, mas o que está por trás desse recorde de vendas é incalculável.

Esta edição da Revista explica porque o setor não parou, porque nossa usina de força e resiliência atua em capacidade máxima. Vocês verão esses indicadores

LIÇÕES DE RESILIÊNCIA NO PROTAGONISMO DA LATA

ao conhecerem nossa parceria com a Youth Climate Leaders (YCL), uma organização criada para enfrentar as principais ameaças ao futuro dos jovens: o desemprego estrutural e a crise climática.

Temos ainda outro destaque nesta edição, que detalha como chegamos ao lançamento do ano, a água em lata de alumínio, fruto de outra grande parceria do setor. Esses são apenas aperitivos de uma edição feita para saborear resultados positivos e também para chamar à reflexão sobre nossa responsabilidade, ainda maior, de nos superarmos e continuarmos nos reinventando.

Neste momento me vem à mente um bom conselho do especialista em gestão e liderança, Marshall Goldsmith, autor do livro *What got you here won't get you there*, (o que te trouxe até aqui não é o que vai te conduzir daqui em diante). Para nós, desse setor que acaba de experimentar uma grande conquista em meio ao caos da pandemia, a próxima lição é, exatamente, sabermos nos preparar para um futuro tão incerto quanto o presente.

Para se inspirar a chegar lá, na pós-reinvenção, eu indico a leitura desta edição muito especial, repleta de matérias e artigos que trazem exemplos claros da forma como viemos trabalhando para chegar até aqui. E o que nos move nesse sentido é a certeza de que estaremos juntos no enfrentamento do enorme desafio que vem pela frente, mas sem esquecer das lições que aprendemos até aqui.

Boa leitura!

Cátulo Cândido**Presidente Executivo da Abralatas**

MERCADO



DESAFIOS E EXPECTATIVAS DO SETOR

O ano de 2020 começou com resultados positivos para o setor de bebidas e para a indústria em geral. Inicialmente, a perspectiva era de que seria um ano de crescimento e de números positivos. Infelizmente, em março, tudo mudou e todos precisaram rever metas, hábitos e expectativas.

Para Cristiane Foja, presidente da ABRABE, é importante acompanhar e ver como o país vai se ajustar a este período de reabertura e ainda à espera de uma vacina. “O respeito aos protocolos de higiene e segurança será fundamental para o sucesso da retomada, que será gradual”, afirma. Ainda segundo Cristiane, a recuperação de 100% do faturamento dependerá da normalização do funcionamento de bares, restaurantes e eventos, que respondem por 61% da venda de bebidas alcoólicas.

Diante da situação atual, o economista, professor e coordenador do Grupo de Economia da Infraestrutura & Soluções Ambientais da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Gesner Oliveira, recomenda que as empresas tenham um painel de multicenários, que permite uma estratégia ágil e flexível

de decisão empresarial. “As empresas terão de monitorar todas as mudanças de comportamento e de consumo para poder operar com inúmeros cenários e terem a flexibilidade para isso”, orienta.

Cristiane Foja concorda com o economista da FGV e conta que no setor de bebidas alcoólicas a adaptação está sendo essencial. “Nós não hesitamos em arregaçar as mangas e apostar em outros formatos para a comercialização dos nossos produtos”, informando ainda que investiram fortemente no ambiente digital com o serviço de vendas por delivery e e-commerce, por exemplo. “Além de novos canais de vendas, a inovação veio na apresentação dos produtos, nas embalagens e no relacionamento das marcas com os consumidores”, ressalta Foja.

Ela destaca que drinks que geralmente eram preparados por *bartenders*, nos bares, passaram a ser ofertados em kits para preparo em casa pelo próprio consumidor. E reconhece que mesmo o setor não tendo conseguido se recuperar totalmente, a ponto de sinalizar algum crescimento, as vendas por canais e formas alternativas foram fundamentais para minimizar as perdas nesse período.

Segundo Gesner Oliveira, a situação, que no início da pandemia parecia que seria muito mais grave, com o tempo e as últimas projeções, demonstra que houve uma reação a partir de maio, contrariando as expectativas. “Vamos levar um tombo, mas não é tão grande quanto imaginávamos”, afirma.

Para Cristiane Foja, 2021 será um ano de ponderação. “Ainda que tenhamos uma retomada gradativa, e ainda que tenhamos a vacina para esse vírus, será um período de reestruturação. Estaremos saindo de uma crise mundial sem precedentes. Por isso, é preciso ponderar os impactos sofridos pela sociedade e a necessidade de que todos os entes atuem com uma postura construtiva”, avalia.

MERCADO

A IMPORTÂNCIA DE CONHECER O NOVO CONSUMIDOR



Sem o consumidor, não existe o produto. Com base nesta afirmativa a Abралatas encomendou uma pesquisa para o Instituto Ipsos, com o objetivo de identificar quem é o novo consumidor e o que ele deseja. Vários temas foram abordados, como a influência das embalagens na escolha e na compra de bebidas,

as percepções sobre os diferentes tipos de embalagens para bebidas, a relação com sustentabilidade e reciclagem, entre outros.

Veja os principais achados da mostra que confirmam o que o setor vem reforçando sobre as qualidades e diferenciais da lata de alumínio:



Gela mais rápido



Leve e resistente para consumo imediato



Embalagem segura, ou seja, fácil de identificar violação



Muito fácil de transportar e armazenar



PESQUISA

Dados da pesquisa

Os consumidores não costumam refletir sobre as embalagens e **desconhecem conceitos básicos e comparações em matéria de reciclabilidade;**

As pessoas confundem conceitos sobre “embalagem sustentável”, com embalagem reutilizável;

Há níveis muito diferentes de conhecimento/engajamento sobre “sustentabilidade ambiental”, com tendência a ser mais alto nas praças em que a coleta seletiva é facilitada e se configura como política pública;

Os consumidores podem passar a considerar mais a reciclabilidade da embalagem no momento da compra, principalmente em meio à uma nova geração, mais consciente, atenta e engajada com questões ambientais.

Rubens Sant’Anna, especialista em trade marketing e professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), explica que hoje, mais do que nunca, se as empresas não se ajustarem ao novo consumidor vão perder o cliente. “Para que serve a pesquisa, afinal de contas?”, questiona Rubens. Segundo ele, serve para interpretar o consumidor. “A pesquisa traz um processo científico para interpretar quem é esse consumidor, coletar dados, personalizar o produto, identificar o que o cliente quer antes mesmo dele saber se é o caminho para a inovação”, explica.

Marcelo Tokarski, diretor do Instituto FSB Pesquisa, acredita que realizar esse tipo de diagnóstico é fundamental para balizar as estratégias de comunicação e de negócio do setor. “Todos nós temos pressupostos, mas não significa que eles estejam corretos. É preciso entender a cabeça do consumidor para que se possa então trabalhar de maneira precisa na conscientização das pessoas sobre os prós e contras de cada tipo de embalagem. Só entendendo a cabeça do consumidor é possível convencê-lo, por meio dos argumentos adequados, das vantagens de um determinado tipo de produto”.

Ainda segundo Tokarski, não basta apenas mapear essas percepções dos consumidores. “É necessário monitorá-las ao longo do tempo para acompanhar sua evolução. Temos assistido a vários movimentos de mudança no comportamento dos consumidores e a questão ambiental está sempre envolvida nesses processos. Recorrer às pesquisas com alguma frequência serve para detectar essas mudanças o mais cedo possível, o que é estratégico para qualquer negócio”, afirma e destaca que pesquisas recorrentes servem de KPI (indicadores) para os esforços de comunicação, para saber se as bandeiras do setor estão sendo devidamente compreendidas pelo consumidor final.

Para Rubens Sant’Anna, “no final das contas, precisamos encontrar essas pessoas que serão nossos clientes em potencial, que após a pandemia estarão dispostos a gastar. A competição vai se acirrar, por isso o foco é colocar o consumidor sempre no centro do negócio”, recomenda.

Fonte: Instituto Ipsos

IMPORTAÇÃO



O BRASIL PRECISA DE MAIS ALUMÍNIO

Impulsionada pelo surpreendente aumento do consumo de bebidas em lata, especialmente o da cerveja, a cadeia produtiva da lata de alumínio se fortalece no pior cenário econômico mundial, abalado pela pandemia. No entanto, para responder ao inesperado crescimento dessa demanda por latinhas, é preciso equacionar o desafio da oferta doméstica de alumínio primário sem afetar o equilíbrio econômico-financeiro do setor.

De acordo com a Abralatas, estima-se uma alta na venda de latas de alumínio para cerveja em comparação a 2019. Este aumento ganha peso quando se constata que mais da metade de toda cerveja vendida no Brasil é em lata.

Visto de um ângulo, o feito inesperado trouxe alívio para toda a cadeia da lata, diante de desempenho nada promissor da economia brasileira e, conseqüentemente, da indústria nacional, que já amargava 27% de queda em abril deste ano. De outro ângulo, especialistas enxergam a necessidade de se conter possível aumento do custo de produção de bens com “boa performance” em meio à pandemia, dependentes de importação de matéria-prima, como é o caso do segmento de alumínio brasileiro que precisa ser abastecido em parte com a importação desse metal primário.

Ao analisar a situação, Carla Junqueira, advogada especialista em comércio internacional, entende que é inerente a todos os setores da indústria brasileira o trabalho por maior competitividade. “Com relação à cadeia do alumínio, busca-se a competitividade por meio do principal insumo, o número um e primeiro elo desta cadeia produtiva, que é o alumínio primário”, comenta.

Doutora em Direito Internacional e sócia-fundadora da CJA Trade Law, a advogada considera imprescindível que seja mantido regime tarifário diferenciado para aquisição do alumínio primário importado, segundo cota adequada para fazer frente à essa forte demanda, visto que contribuirá para evitar uma pressão nos custos de produção de vários produtos que dependem desse insumo, especialmente o setor de latas de alumínio para bebidas (LAB), maior consumidor individual de alumínio no Brasil, mesmo diante dos elevados índices de reciclagem dessa embalagem. “Isso aumenta a oferta a preços competitivos, normalizando custos de produção de toda a cadeia, podendo impactar, eventualmente, no preço da bebida para o consumidor final”, avalia.

Competitividade

Importante registrar que a indústria brasileira da LAB investiu nos dois últimos anos valores que excederam R\$ 1 bilhão, determinante para o aumento de sua capacidade instalada nominal em mais de 10% desde 2016, e contribuiu para a manutenção do Brasil como o terceiro maior mercado global dessa embalagem. Inclusive, frente à essa forte demanda por LAB, mais uma expansão foi recentemente anunciada com investimento aproximado de R\$ 500 milhões.

Nesse cenário, entidades do setor, como a Associação Brasileira do Alumínio (Abal), têm reforçado a necessidade de o Brasil trazer esse metal com o Imposto de Importação a 0% para garantir o correto equilíbrio competitivo nacional e internacional, com destaque às embalagens para bebidas. Argumentos nesse sentido levam em conta a impossibilidade de antever demandas tão elevadas por LAB, como vem ocorrendo nesse momento, lembrando que elas consomem aproximadamente 25% de todo alumínio comercializado nacionalmente.

A preocupação de grandes players desse mercado tem fundamento, especialmente no tocante ao risco de

desabastecimento desse tipo de embalagem junto aos fabricantes de bebidas nacionais. Pior ainda, recai sobre a possibilidade de aumento repentino nos preços das bebidas ao consumidor final.

Especialistas temem que, apesar desse forte ritmo de expansão da indústria alinhado com as atuais necessidades do consumidor, o custo de produção da LAB seja prejudicado diante da necessidade de eventual importação do alumínio primário com alíquota cheia, tendo em vista que a atual cota liberada para essa importação a 0%, já não atende à nova demanda, podendo impactar diretamente no preço dessa embalagem e, conseqüentemente, pressionando os índices nacionais de inflação.

Com relação ao imbróglio, a Câmara de Comércio Exterior (Camex) do Ministério da Economia, lembra que, vem estabelecendo medidas de redução tarifária por meio dos mecanismos disponíveis para alteração do Imposto de Importação, de forma manter o mercado competitivo. “Tendo em vista a maior dependência do mercado doméstico pelas importações de alumínio primário, desde 2014 a Camex vem reduzindo a zero a alíquota do Imposto de Importação do produto, com o objetivo de manter o setor abastecido”, reforça Ana Paula Repeza, secretária-executiva adjunta da Camex.



Gustavo Ene (Secretário de Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação do Ministério da Economia), Jorge Angel (Presidente do Conselho de Administração da Abralatas), Carlos da Costa (Secretário Especial de Produtividade, Emprego e Competitividade do Ministério da Economia) e Cátulo Cândido (Presidente executivo da Abralatas)



TRANSPARÊNCIA E BOAS PRÁTICAS ACIMA DE TUDO!

“As mais modernas práticas de mercado, reconhecidas tanto nacional como internacionalmente, serão trabalhadas pela Abralatas”.

Luciano Inácio de Souza, advogado

Compliance é uma palavra que temos ouvido muito e uma tendência na esfera empresarial. Mas o que é de fato? Qual a importância de organizações privadas e associações adotarem esse tipo de prática? A palavra vem do verbo inglês “to comply”, que significa estar de acordo ou em conformidade. Para Luciano Inácio de Souza, do escritório de advocacia Cescon Barriou, compliance nada mais é que um conjunto de regras internas visando a integridade nos atos e no relacionamento com terceiros. É sobre atuar de maneira ética e transparente em qualquer das relações que sejam estabelecidas, permitindo criar um ambiente seguro e justo para todos aqueles envolvidos em uma relação de negócios.

Segundo Luciano, “a Abralatas é reconhecida no mercado porque reúne 100% das empresas de um importante setor da economia. Portanto, o compliance permitirá um ambiente mais adequado para discussão e alcance dos interesses comuns das empresas, o que também é fundamental ao desenvolvimento da competitividade na cadeia produtiva dos fabricantes de latas de alumínio e para o intercâmbio de experiências”.

Transparência

Estabelecer o compliance na Abralatas garantirá que os relacionamentos, tanto internos quanto externos, sejam pautados por orientações claras de conduta e conforme a legislação aplicada. E essas instruções, refletidas no programa de compliance da Associação, devem oferecer segurança na sua atuação corporativa e de seus colaboradores – e também às pessoas externas que possam vir a se relacionar com a Abralatas, inclusive preservando a boa reputação da entidade. “No final de 2019, reformulamos os valores, missão e visão da Abralatas, e com isso sentimos a necessidade de alinhar essa mudança à implementação de um programa robusto de compliance. A iniciativa é pautada pela ética dos seus funcionários, dando maior transparência a todos os atos que praticamos na Associação”, explica Camile Brandão, coordenadora jurídica da Abralatas.

As mais modernas práticas de mercado, reconhecidas tanto nacional como internacionalmente, serão trabalhadas pela Abralatas. “De forma alguma será para engessar a atuação da entidade. Pelo contrário, visa dar segurança e transparência aos atos”, complementa Luciano. O Programa de Compliance servirá para orientar as condutas adequadas e proibidas em todas as relações da Abralatas. Teremos políticas por escrito que serão amplamente divulgadas para o conhecimento – tanto de seus representantes como dos terceiros que se relacionem com a Associação. O engajamento de todos será muito importante. “Claro que além das regras, o programa também traz orientações sobre como tratar aqueles que porventura não observarem as

regras. Além disso, a Abralatas ainda contará com um canal de denúncias. Nele, qualquer pessoa que suspeite ou identifique uma violação do Programa de Compliance poderá usá-lo para reportar a situação”, ressalta o advogado.

Camile acredita que o Programa de Compliance vai garantir o cumprimento da lei e melhorar a gestão de processos da empresa como um todo. “O programa de Compliance explicita a postura da empresa frente aos diferentes públicos com os quais interage, a torna mais eficaz e atenta às demandas dos associados, clientes, fornecedores, gestores e *stakeholders*”. De acordo com Camile, o novo programa irá conscientizar os colaboradores com o auxílio de treinamentos que focam na importância de se ter conduta ética.

Por fim, Luciano explica a diferença entre o compliance em empresas e em associações, como a Abralatas: “Uma diferença entre compliance em empresas e associações é que essas últimas precisam definir suas regras se valendo, inclusive, das regras das suas empresas associadas”, explica Luciano. Segundo o advogado, é muito importante haver o entendimento do ambiente de cada empresa ou associação ou entidade. Cada uma tem seu modelo, suas necessidades. “Foi esse o nosso trabalho inicial. Falamos com várias pessoas dentro da Abralatas e também com os representantes das associadas que participam dos comitês. É fundamental esse primeiro passo. Com isso, conseguimos entender onde estavam os principais aspectos que temos que abordar nas políticas”, conclui.



SEJA A DIFERENÇA. SEJA UM AFILIADO ABRALATAS!

Somos parte de uma indústria de peso:

- Campeões mundiais de reciclagem
- 3º maior mercado mundial de latas de alumínio para bebidas
- As latas consomem 1/4 de todo o alumínio comercializado no país

Seja um afiliado e tenha informações exclusivas e em primeira mão do setor de latas de alumínio para bebidas.



ABRALATAS

CAPA

DA PANDEMIA À RESILIÊNCIA

Resiliência tem sido a palavra-chave para descrever a indústria do alumínio em tempos de crise. No ano passado, o setor registrou uma novidade sem precedentes, com crescimento de dois dígitos: 13,7% em relação a 2018 (8,5%). Infelizmente, com a pandemia, a indústria foi uma das áreas mais afetadas e os resultados que prometiam ser positivos ficaram aquém da expectativa, com uma queda de vendas de 3,8%, no primeiro semestre do ano. Mesmo assim, a lata de alumínio vem conquistando espaço.

Na análise dos resultados de vendas do primeiro semestre de 2020, a cerveja em lata teve uma alta de 0,6%. Em 2019, a cerveja respondia por 55% das bebidas envasadas em latas, em 2020 cresceu e chegou a 70%. Apesar da queda de vendas no mês de abril, a partir de maio os números voltaram a crescer e em junho de 2020 bateram recorde.

Para esta edição da Revista da Lata, conversamos com três CEOs internacionais, de empresas associadas à Abralatas, que expõem a percepção sobre o setor e como as ações e diretrizes adotadas durante a pandemia foram essenciais para que nosso segmento conseguisse superar este momento tão desafiador.





ENTREVISTA PAUL COULSON

CEO DA ARDAGH GROUP S.A

Como a Ardagh tem lidado especificamente com esta pandemia?

Estamos seguindo os protocolos recomendados pelas autoridades locais da saúde, assim como os da Organização Mundial da Saúde. Adicionalmente, levando em consideração as características de cada região, Brasil, Europa e Estados Unidos, aplicamos medidas específicas de acordo com a evolução da Covid-19 e a gravidade de cada cidade onde temos nossas instalações. Temos orgulho da maneira como nossas equipes adotaram novas formas de trabalhar e garantiram que continuemos operando.

Além de nossos protocolos internos e programas de segurança, também reconhecemos nosso propósito com base na comunidade e os tempos difíceis em que vivemos. Como resultado, a Ardagh criou um fundo de US\$ 2 milhões para apoiar as pessoas mais afetadas pela Covid-19. No Brasil, temos contribuído com diversas organizações via Abiralatas.

Foram determinados certos protocolos, houve mudanças no funcionamento das fábricas?

Como o nosso setor foi considerado atividade essencial, todas as fábricas da Ardagh continuaram sua operação. De forma a evitar o contágio no ambiente de trabalho, foram estabelecidos diversos protocolos juntamente com a utilização de equipamentos de proteção individual (EPI). As atividades prosseguiram, porque esses protocolos nos deram a segurança necessária para que não ocorresse o contágio.

Como você combina o desenvolvimento tecnológico e a preservação dos recursos naturais? Você acredita que, em um mundo pós-Covid, as preocupações ambientais entrarão definitivamente na agenda global?

A lata de alumínio para bebida é um produto muito sustentável, pois é permanentemente reciclável. No Brasil, temos uma taxa de reciclagem muito elevada, atualmente em 97%, o que torna a lata uma das embalagens mais susten-

táveis do mercado. A Ardagh apoia iniciativas da indústria para manter e aumentar as taxas de reciclagem, bem como outras iniciativas ambientais.

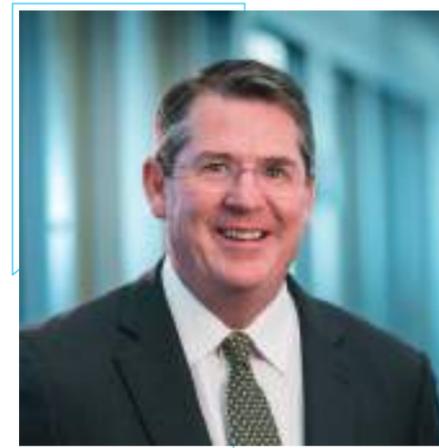
Além disso, em nível global, a Ardagh mobiliza recursos para continuar avançando, em várias frentes, na preservação do meio ambiente. Os avanços tecnológicos em nosso setor são um pilar de extrema importância nessa empreitada. Outro fator essencial é a conscientização de nossos colaboradores sobre a importância da saúde do planeta. Quanto às transformações que se espera que a pandemia venha a causar, ainda é difícil extrapolar os inúmeros impactos e legados que virão. Na Ardagh, estamos convencidos de que as preocupações sociais e ambientais serão ainda mais importantes nos próximos anos.

O que você acha do mercado brasileiro de latas de alumínio para bebidas?

O mercado brasileiro tem se mostrado muito promissor desde que a lata de alumínio para bebidas começou a ser produzida em 1989. A aceitação desta embalagem vai muito além da conveniência e de seu viés ecológico, o que a cada dia é mais importante. Os consumidores vêm se transformando e enfatizando a necessidade de termos mais cuidados com a natureza.

Falando em futuro, o que você acha que pode ser melhorado no setor de latas?

Nosso setor é reconhecidamente um grande investidor na economia brasileira. Muito já foi feito no crescimento do parque industrial, na infraestrutura de reciclagem e ainda tem muito por vir. Um dos pleitos deste setor é o apoio do governo com o reconhecimento de nossa indústria como uma das que menos afetam o ambiente. Seria muito justo e positivo ter um tratamento tributário diferenciado que compensasse as indústrias limpas, permitindo que os investimentos na preservação do meio ambiente fossem contínuos e crescentes.



ENTREVISTA JOHN HAYES

CEO E PRESIDENTE DA BALL CORP.

Como a Ball tem lidado especificamente com esta pandemia?

Nosso negócio é incrivelmente resiliente. Nossa equipe tem se concentrado em manter a saúde e a segurança dos nossos funcionários, ao mesmo tempo em que trabalha de forma cuidadosa para satisfazer as necessidades de nossos clientes em um ambiente operacional global dinâmico. A solidez financeira da Ball, assim como os investimentos crescentes, os produtos sustentáveis e a capacidade de atender nossos funcionários, clientes e comunidades onde operamos nunca foram tão importantes.

Foram determinados certos protocolos, houve mudanças no funcionamento das fábricas?

Como sempre, a saúde e a segurança de nossos funcionários são nossa prioridade. Em meio à pandemia global, nossa forma de trabalhar mudou e estamos seguindo de perto as diretrizes e protocolos recomendados nas diferentes regiões e países onde operamos.

Como você combina o desenvolvimento tecnológico e a preservação dos recursos naturais? Você acredita que, em um mundo pós-covid, as preocupações ambientais entrarão definitivamente na agenda global?

Estamos ajudando nossos clientes a alavancar as credenciais de sustentabilidade das embalagens de alumínio para aumentar seus negócios de forma lucrativa, ao mesmo tempo ajudando a garantir que nossos produtos possibilitem a economia girar. Também estamos inovando continuamente para inspirar ainda mais confiança nas latas, garrafas e copos de alumínio para ajudá-los a se destacarem junto aos consumidores como a embalagem mais sustentável e reconhecida do mercado. Em meio a outras preocupações significativas, como a pandemia da Covid-19, a sustentabilidade é mais impor-

tante do que nunca. Os consumidores estão preocupados com os impactos negativos da poluição do plástico na saúde humana e no meio ambiente. Eles esperam que as marcas façam da sustentabilidade uma prioridade. As empresas de bebidas entendem isso e sabem que precisam diversificar seu mix de embalagens. Como o material de embalagem de bebidas mais sustentável, o alumínio é uma solução do mundo real para os desafios que nossos clientes enfrentam.

O que você acha do mercado brasileiro de latas de alumínio para bebidas?

O mercado de latas de bebidas é muito resiliente. As latas de alumínio são mais aproveitadas por serem infinitamente recicláveis, mais do que outros substratos de embalagem, como o vidro retornável. O mercado se recuperou nos últimos meses à medida que pequenos estabelecimentos e lojas de conveniência reabriram. Dessa forma, prevemos que as latas continuarão a ganhar espaço nas prateleiras. Como resultado, pretendemos ampliar as linhas de produção anunciadas anteriormente no Brasil para apoiar este crescimento antecipado.

Falando em futuro, o que você acha que pode ser melhorado no setor de latas?

As pessoas entendem que o antigo modelo de coleta e produção de resíduos não está funcionando e que a sociedade deve caminhar em direção a uma economia mais circular, na qual os materiais podem ser reutilizados ou reciclados indefinidamente para minimizar os impactos ambientais. Não poderíamos estar mais de acordo. Por isso que estamos progressivamente focados no design do produto, na circularidade real e no aumento das taxas globais de reciclagem de embalagens de alumínio.

ENTREVISTA

TIMOTHY J. DONAHUE

CEO DA CROWN HOLDINGS INC.

Como a Crown tem lidado especificamente com esta pandemia?

Durante a pandemia, nossa prioridade tem sido proteger a segurança de nossos funcionários, clientes e parceiros. Tomamos diversas medidas para garantir que continuemos oferecendo produtos de alta qualidade de maneira segura e em tempo hábil, incluindo a adaptação de novos protocolos em resposta ao vírus. Agradecemos a dedicação e o apoio de nossos funcionários em todo o mundo pelo trabalho que eles têm feito e continuarão a fazer nas próximas semanas e meses.

Em geral, estamos vendo consumidores ao redor do mundo escolhendo cada vez mais alimentos e bebidas em latas devido às credenciais ambientais, conveniência e nutrição e ao custo-benefício do formato. Temos orgulho de ser uma parte fundamental da cadeia de fornecimento que possibilita aos clientes e, conseqüentemente, aos consumidores, obter os produtos essenciais de que precisam durante esses tempos difíceis.

Foram determinados certos protocolos, houve mudanças no funcionamento das fábricas?

Saúde e segurança sempre foram primordiais na Crown, com nossa cultura de segurança total servindo como parte integrante de nossa filosofia operacional.

No início de março, estabelecemos uma equipe multifuncional de resposta sobre a Covid-19, que se reúne diariamente para tratar de questões dinâmicas relacionadas à pandemia. A equipe agiu rapidamente para minimizar potenciais riscos aos funcionários e suas famílias, bem como às nossas comunidades, clientes e outros parceiros comerciais. Isso incluiu a implementação proativa de protocolos robustos em nossas unidades fabris para garantir a segurança de nosso pessoal e produtos e apoiar iniciativas do governo local para conter a propagação do vírus. Nossas medidas incluíram a adesão aos protocolos dos Centros de Controle e Prevenção de Doenças (CDC, na sigla em inglês) e da Organização Mundial da Saúde (OMS), cumprindo com todas

as orientações ou regulamentações das autoridades locais de saúde e reforçando os cronogramas de higienização em todas as unidades fabris.

Nossa equipe está também monitorando e administrando ativamente os desafios da cadeia de fornecimento, incluindo a coordenação com nossos fornecedores para identificar e mitigar potenciais áreas de risco e gerenciar estoques.

Como você combina o desenvolvimento tecnológico e a preservação dos recursos naturais? Você acredita que, em um mundo pós-Covid, as preocupações ambientais entrarão definitivamente na agenda global?

Sob a nossa perspectiva, a inovação tem um papel crítico a desempenhar na preservação dos recursos naturais e na limitação do nosso impacto ambiental. É por isso que, como líder global em nossa indústria, nós assumimos a dianteira na redução da quantidade de metal usado em embalagens de produtos para consumo. Também introduzimos novas práticas de fabricação que melhoram a produtividade e a segurança e reduzem o consumo de energia. Esses esforços tornam nossos produtos mais sustentáveis e, por sua vez, ajudam nossos clientes a cumprir com suas próprias metas de sustentabilidade.

A Covid-19 deu ênfase extra às preocupações ambientais, como segurança alimentar, acessibilidade e segurança, bem como padrões aprimorados de saneamento e higiene. Também gerou dúvidas sobre a disponibilidade de materiais importantes e se as empresas serão capazes de atender à demanda sem privar o planeta de recursos valiosos ou consumir grandes quantidades de energia. É aqui que o alumínio, nosso produto principal, se destaca: o material oferece proteção superior ao produto e suas qualidades inerentes nos ajudam a preservá-lo e garantir que ele não seja perdido em aterros. Uma lata de bebida reciclada pode reaparecer como uma nova lata de bebida em até 60 dias. Além disso, a reciclagem do material quase alimenta sua produção, gerando uma enorme economia no uso de recursos e minimizando o desgaste do meio ambiente. Devido ao seu forte desempenho, 80% de todo o metal já produzido ainda está em uso hoje.

O que você acha do mercado brasileiro de latas de alumínio para bebidas?

Em nosso último relatório anual, compartilhamos que o mercado brasileiro de latas para bebidas experimentou maiores volumes de vendas com base no aumento da renda e consumo per capita e maior preferência por latas. Essa demanda nos levou a iniciar as operações no final de 2019 em uma nova instalação de latas de bebidas em Rio Verde (GO).

No início deste ano, o coronavírus impactou a atividade na América Latina, mas os padrões de mercado se normalizaram desde então. Agora, a indústria está encomendando mais latas para pedidos feitos em casa e há uma popularidade crescente de categorias de produtos, como cerveja artesanal, coquetéis em lata e água tradicional. Olhando para o futuro, espera-se que o Brasil, em particular, aumente sua demanda por latas à medida que se recupera gradualmente da pandemia e os consumidores retomam os encontros nas próximas temporadas de celebração, como o Carnaval.

Falando em futuro, o que você acha que pode ser melhorado no setor de latas?

No lado do projeto e da fabricação do produto, a inovação continua sempre produz uma indústria mais forte. Conforme trabalhamos para desenvolver novas tecnologias e aplicações para formatos de embalagens de metal, podemos ampliar o potencial da lata de alumínio. O setor também pode se beneficiar da melhoria da eficiência da produção e da identificação de como fazer o setor crescer, minimizando a pegada de carbono total.

Igualmente importante é o aumento da conscientização e educação dos consumidores. Quanto maior a compreensão de como as latas contribuem para nossa sociedade (ou seja, seu papel na economia circular), mais valor a indústria pode extrair do material. Como organização, estamos trabalhando para encorajar uma reciclagem mais ativa do consumidor a partir de pontuações que já são impressionantes. O Brasil é líder nessa frente, com uma taxa de reciclagem do consumidor de 98%. Se pudermos inspirar o resto da população global a fazer o mesmo, podemos garantir que nenhum material seja desperdiçado e que a indústria será capaz de permanecer responsável e frutífera por muitos anos.

“Quanto às transformações que a pandemia ainda venha a causar, é difícil imaginar que extrapolem os inúmeros impactos e legados que virão. Na Ardagh, estamos convencidos de que as preocupações sociais e ambientais serão ainda mais importantes nos próximos anos”.

Paul Coulson
CEO da Ardagh Group

“Estamos ajudando nossos clientes a alavancar as credenciais de sustentabilidade das embalagens de alumínio para aumentar seus negócios de forma lucrativa, ao mesmo tempo ajudando a garantir que nossos produtos façam a economia girar”.

John Hayes
CEO e Presidente da Ball Corp.

LINHA DO TEMPO

UMA BREVE HISTÓRIA DA LATINHA DE ALUMÍNIO NO BRASIL

É uma história de evolução. A cada ano que passa, a lata de alumínio no país encara um novo desafio e mostra que ainda há muito espaço e tempo para avançar mais nessa trajetória que completa 31 anos.

1989

Em 26 de outubro de 1989, em Pouso Alegre (MG), a Latasa iniciou a produção e a comercialização no Brasil da embalagem mais sustentável do planeta, a lata de alumínio para bebidas.



2004

A lata ultrapassou a marca de 90% de índice de reciclagem e elevou o Brasil ao patamar de recordista mundial de reciclagem dessa embalagem.



2003

A Abralatas foi criada no ano em que mais de 10 bilhões de unidades foram vendidas. A Rexam adquiriu a Latasa e se tornou a maior fabricante de latinhas do país.

2000

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

1997

A fábrica da Latapack-Ball Embalagens, criou uma joint venture com a Ball Corporation e iniciou suas operações em Jacareí (SP). A Latasa possuía quatro unidades fabris (MG, PE, RJ e SP).

1996

A americana Crown Embalagens começou a operar no Brasil, em Cabreúva (SP), assim como a American National Can, em Extrema (MG). O setor alcançou a marca de 6 bilhões de unidades comercializadas.

1994

Resultado de fortes investimentos e grande incentivo do setor, nesse ano o índice de reciclagem da lata de alumínio já ultrapassava 50%.

1993

Apenas quatro anos após o início da produção nacional, já eram vendidas mais de 1 bilhão de unidades por ano.

2006

A Abralatas esteve presente no debate sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) enquanto tramitava no Congresso e contribuiu para que o modelo de sucesso da logística reversa da lata servisse de inspiração para a PNRS.

2008

Mesmo com o reaproveitamento de quase 100%, a lata de alumínio pagava mais impostos em comparação às outras embalagens para bebidas. Após anos de trabalho do setor, o IPI em relação aos outros materiais foi equalizado.

2009

Comemoração dos 20 anos da fabricação nacional e dos 50 anos da produção mundial da lata de alumínio para bebidas. A embalagem já envasa diversos tipos de bebidas utilizando-se da versatilidade da lata, com inovações em impressões de rótulos, dos anéis e variados tamanhos e formatos.



2010

Foi criado o Ciclo de Debates Abralatas, que propôs a discussão sobre soluções inovadoras para fortalecer a PNRS, sancionada nesse ano, e também sobre instrumentos econômicos, com o objetivo de introduzir o Brasil na chamada Economia Verde. O debate envolveu catadores, a indústria, o poder público, o Ministério Público e a sociedade civil organizada.

2012

As vendas anuais de latinhas no Brasil ultrapassaram 20 bilhões de unidades, ao mesmo tempo em que foi alcançado o volume histórico de 200 bilhões de latinhas comercializadas desde a abertura da primeira fábrica.

2016

A fabricante americana Ball adquire a Rexam e se torna a maior fabricante de latinhas do Brasil. A irlandesa Ardagh e a polonesa CanPack chegam ao mercado nacional.

2017

Estudo realizado pela consultoria Resource Recycling Systems confirmou o que todos já sabiam: a lata é a embalagem para bebidas mais reciclada do mundo.

2019

Abralatas renova seu propósito com nova equipe, sede e presidente executivo para preparar o futuro da lata no país.

A latinha completa 30 anos no Brasil se consolidando na liderança do segmento de cerveja no Brasil, com 22 unidades fabris distribuídas em todas as regiões do país.



2020

Abralatas, em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, assina o Termo de Compromisso da Lata de Alumínio para Bebidas, em cumprimento à Política Nacional de Resíduos Sólidos, que tem como objetivo aperfeiçoar o sistema de logística reversa da lata, tendo em vista o seu alto índice de reciclagem.



A Stolle Machinery USA, foi fundada em 1870 em Nova York/EUA. No Brasil, a Stolle Machinery-Brasil atua desde 1997, inicialmente como Preferred Machinery-Brasil, tendo como principais clientes os fabricantes de embalagens metálicas, em aço e alumínio. Em 2002 a Sequa Can Machinery, adquire a Preferred Machinery-Brasil. Já em 2004 a Stolle Machinery USA adquire a Sequa e como parte do seu portfólio de produtos, passou a representar também as marcas Reynolds Machinery e Formatec. Desde 2012 a Stolle Machinery CO. faz parte do Grupo Toyo Seikan Kaisha CO.

ASSISTÊNCIA TÉCNICA

A Stolle-Brasil possui um corpo técnico altamente especializado para o atendimento ao cliente, complementado por um setor industrial equipado com tecnologia de ponta para reforma e manutenção de máquinas e equipamentos, disponíveis aos clientes. "Serviços sob medida para sua necessidade."



STOLLE MACHINERY
Brasil

Alameda Vênus, nº 104
American Park Empresarial NR
CEP 13.347-659
Indaiatuba, SP, Brasil
Tel.: +55 19 3801 8400
Fax: +55 19 3801 8419



KITS E SERVIÇOS

Stolle oferece kits completos para os Liners e também para todos os Equipamentos Stolle.



www.stollemachinery.com



STOLLE MACHINERY
Brasil



Adilcimar Gomes Diretor de Produto - Liners
Product Director - Liners

Tel. | Direct: +55 19 3801 8402
Geral | Main: +55 19 3801 8400
Cel. | Mobile: +55 19 9 9226 3877
E-mail: adilcimar.gomes@stollemachinery.com

RECICLAGEM



A VALORIZAÇÃO DE UM TRABALHO ESSENCIAL

Roberto Laureano (presidente da Associação dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis - ANCAT)

A importância das cooperativas na cadeia de produção das latas de alumínio no Brasil nunca foi tão explícita quanto nos meses de quarentena, devido à pandemia da Covid-19, quando as aproximadamente três mil cooperativas de catadores de resíduos que atuam nos municípios tiveram que parar. Além da lata, esses catadores, sejam eles cooperados ou autônomos, são os responsáveis pela coleta de todos os resíduos sólidos no país.

De acordo com Roberto Laureano da Rocha, presidente da Associação Nacional de Catadores (Ancat), a pandemia afetou a indústria da reciclagem como um todo, a partir do momento em que a coleta seletiva foi suspensa. “Nós, catadores, movimentamos mais de 90% de toda a reciclagem. Com a suspensão da coleta seletiva, do trabalho de triagem e manuseio de resíduos urbanos adotada pelos municípios brasileiros como medida de precaução durante a Covid-19, a situação de vulnerabilidade social e econômica dos catadores de materiais recicláveis do país se agravou”, comenta.

Roberto conta que não ficou parado e, com o apoio da Abralatas, mobilizou um grupo que incluiu empresas, organizações e as Frentes Parlamentares que tratam do tema meio ambiente e reciclagem. Segundo ele, o grupo enviou um documento para o Governo Federal requisitando a inclusão da coleta seletiva como atividade essencial. “Somos aproximadamente um milhão de trabalhadores. Nos últimos anos, especialmente depois da implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, ganhamos o reconhecimento de que fazemos um trabalho essencial para a sociedade e para o país, na limpeza pública. E, como prestadores de serviços, fazemos conscientização ambiental e nos guiamos pela logística reversa”, esclarece Roberto.

Cleusimar Alves, presidente da Associação Recycle a Vida, uma cooperativa do Distrito Federal, faz questão de afirmar que ser catador salvou a sua vida. Passou oito anos preso e quando saiu da penitenciária encontrou-se desempregado e sem condições de pagar um curso de capacitação para ingressar no mercado de trabalho. Hoje, tem orgulho de ter o seu próprio carro, de ter ajudado a criar a cooperativa, que tem 70 cooperados, e de entender a importância que o trabalho dele tem para si, para a família e também para toda a sociedade.



Empreendedores

Em 2005, Cleusimar e mais duas colegas catadoras se juntaram e foram atrás de empresas com um projeto para criar a cooperativa. Conseguiram que um empresário ajudasse com o aluguel de um galpão, uma prensa e um caminhão. E foi assim que começaram a estruturar o trabalho. Cleusimar passou de carroceiro a empreendedor. Hoje, a cooperativa oferece cursos de capacitação aos seus cooperados e famílias, que incluem corte e costura até cursos de culinária e beleza. “Após a ajuda inicial do empresário, tivemos que andar com as nossas próprias pernas para manter o que já havíamos conquistado”, ressalta o empreendedor.

Em 2016, o SLU (Serviço de Limpeza Urbana do Distrito Federal) iniciou a coleta seletiva e a Associação Recycle a Vida foi uma das 11 cooperativas escolhidas para trabalhar em 15 áreas administrativas da cidade. Segundo Cleusimar, 80% de todo o material coletado é reciclável. “Nós, além de fazermos a coleta, realizamos um trabalho de conscientização da população. Passamos de casa em casa e explicamos como fazer o descarte de forma apropriada para podermos reciclar”, conta.

Irineide Sousa de Lima tem 44 anos e é catadora no Amazonas. “Foi uma herança que o meu pai nos deixou”, relata. Desde cedo, ela e os irmãos acompanhavam o pai no lixão, em Manaus. “Nós nos adequamos a essa realidade porque era a única que conhecíamos”, exclama.



Em 2004, o lixão foi fechado pela prefeitura. A partir de 2005 as cooperativas começaram a ser formadas e a coleta seletiva tornou-se realidade. “Foi quando começamos a trocar experiências com outros catadores de outras regiões e assim fomos nos organizando”, explica. Em 2010, Manaus sediou o primeiro encontro de catadores do estado do Amazonas e a partir daquele momento eles entenderam que precisariam se organizar como categoria também.

Ela conta que sofria com a discriminação, mas que nunca pensou em fazer outra coisa. “Há mais de 20 anos me identifico com o meu trabalho. Foi com ele que comecei a me valorizar como ser humano, como mulher”, ressalta. Mãe solteira de dois filhos, Irineide hoje tem orgulho em dizer que foram os resíduos sólidos e o seu trabalho como catadora que criaram seus filhos e lhes deram uma educação. Era analfabeta. Por isso, para poder sobreviver sem ser enganada, resolveu voltar a estudar. Cursou o ensino fundamental e médio e hoje estuda Gestão Ambiental em uma faculdade particular. “Atualmente, 80% da nossa categoria é composta por mulheres de muito valor para toda a sociedade”, afirma.

Entre tantos relatos de sucesso, não poderia faltar também a história de amor que começou no lixão e que hoje virou uma lição de companheirismo. José Cardoso, 66 anos, nasceu em Minas Gerais, de mãe baiana e pai pernambucano. Aos 17 anos resolveu mudar de vez para Recife, onde chegou sem ter onde morar e sem condições de obter um emprego. “Eu tinha três opções: passava fome, virava bandido ou ia para o lixão tirar o meu sustento”, relembra.

Foi no lixão que conheceu a mulher, Roberta, há 16 anos. “Eu brinco que eu e Roberta não casamos, fizemos uma sociedade”, conta. Cada um tinha quatro filhos e juntos tiveram mais dois. Roberta foi uma das fundadoras da Cooperativa de Trabalho de Catadores Profissionais do Recife (ProRecife). “Se não fosse por ela, hoje o nosso trabalho não seria profissionalizado”, explica. Seu José lembra o quanto já foi hostilizado e hoje se orgulha de tudo que construiu e de tudo que conseguiu prover para os filhos. “Todos estudaram ou ainda estão estudando e eu posso dizer que vi a evolução da nossa categoria. Estou na luta até hoje e posso afirmar que todos os dias aprendo com os meus companheiros de trabalho. Essa é a minha vida, a que eu escolhi”, reforça.



“Atualmente, 80% da nossa categoria é composta por mulheres de muito valor para toda a sociedade”.

Irineide Sousa de Lima, catadora

Pioneira

No Distrito Federal, uma das principais lideranças do movimento dos catadores é Aline Sousa da Silva, 30 anos, sete filhos e terceira geração de catadora, seguindo os passos da avó e da mãe. “No começo ia com a minha avó na carroça porque tinha medo que ela andasse sozinha e se machucasse ao subir e descer da carroça ou perder o controle do cavalo bravo”, ri. Hoje, Aline é presidente reeleita e primeira mulher presidente da Central de Cooperativas de Materiais Recicláveis do Distrito Federal e Entorno (Centcoop). Ela explica que tudo começou em 2011, quando foi selecionada por uma iniciativa do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para participar de um programa para jovens líderes.

“Eu até então não tinha ideia do que eu fazia e da importância do meu trabalho”, comenta. Aline lembra do tempo em que a discriminação era grande: “Ninguém chegava perto de nós. Parecia que éramos bichos”, lamenta. Hoje, tudo mudou. Ela faz parte de uma categoria organizada e com direitos garantidos, o que era praticamente impensável há dez anos. Aline enfatiza que a sanção da Política Nacional de Resíduos Sólidos foi um marco e deu maior visibilidade aos catadores e à valorização do trabalho. “O meu papel dentro da cooperativa e na categoria é muito claro agora. Eu, além de sustentar a minha família, represento politicamente os catadores. E, socialmente, no âmbito local e nacional”, orgulha-se.

O **ar** que respiramos
A **água** que bebemos
Os **alimentos** que comemos
As **matérias-primas** que usamos



biodiversidade importa!



Nossa existência e qualidade de vida dependem da natureza. E a preservação dela está em nossas mãos.

Seja um consumidor consciente! Consuma com melhor impacto, sem excessos ou desperdícios. Faça escolhas que contribuam para a sustentabilidade do planeta.

Quer saber como começar? Visite akatu.org.br

akatu
Por um consumo consciente

ECONOMIA VERDE



A ECONOMIA VERDE NA REFORMA TRIBUTÁRIA

O debate sobre a implementação da chamada Economia Verde na Reforma Tributária é um dos maiores objetivos mundiais e o Brasil precisa correr atrás do prejuízo antes que seja tarde demais. A Abralatas, assim como vários outros setores, tem se manifestado perante à sociedade, em especial o Legislativo Federal, sobre a importância da inclusão desse tema na Reforma. Segundo Breno Consoli, advogado tributarista do Martinelli Advogados, a reforma está caminhando para uma definição. Atualmente, existem duas propostas em discussão no Congresso: uma do Senado Federal, a PEC 110/2019, e a outra da Câmara dos Deputados, a PEC 45/2019. “Uma comissão mista temporária foi criada em fevereiro para debater a matéria. Devido à pandemia da Covid-19, os trabalhos foram suspensos temporariamente e retomados no segundo semestre deste ano. Há também a proposta do governo federal”, explica.

“Pela nossa Constituição Federal, a preservação ambiental é um princípio da ordem econômica”.

Juliana Marcussi, advogada

Em outubro de 2019, a Frente Parlamentar da Economia Verde – coordenada pelo deputado federal Arnaldo Jardim (Cidadania-SP) – e representantes de associações e empresas, inclusive a Abralatas, entregaram ao relator da Reforma Tributária, deputado federal Aguinaldo Ribeiro (PP-PB), o Manifesto pela Economia Verde. De acordo com Breno, “como prevê o artigo 170 da Constituição Federal, o objetivo é defender um sistema tributário que considere o impacto ambiental de produtos e serviços”. O advogado explica ainda que outra sugestão do setor é um modelo tributário diferenciado, como por exemplo, um imposto de carbono, que também é conhecido como imposto verde ou ambiental. Ele é destinado a diminuir as emissões de carbono na atmosfera, com o objetivo de tentar frear o aquecimento global e também pode ajudar na redução do desmatamento por meio da destinação de parte da arrecadação para fundos com esse propósito.

Impacto positivo

A advogada e especialista em Direito Ambiental, Juliana Coelho Marcussi, tem o mesmo olhar que o colega. Ela considera que fatores da Economia Verde na Reforma Tributária significa tributar mais produtos e serviços que causam maiores danos ao meio ambiente. “Assim, ajusta-se a falha de mercado em que o produtor, ou prestador de serviço, não paga pelos seus impactos negativos ambientais. O que tradicionalmente é arcado pela própria sociedade consumidora”, explica.

Segundo Juliana, o setor entende que seja eficaz a previsão expressa da tributação verde na legislação brasileira, via Reforma Tributária. Ela recomenda que isso seja feito primordialmente na esfera constitucional, de forma a dar segurança jurídica para a regulação do tema nas esferas infraconstitucionais. “Pela nossa Constituição Federal, a preservação ambiental é um princípio da ordem econômica e, inclusive, prevê o tratamento diferenciado para produtos e serviços de acordo com seus impactos causados ao meio ambiente. Cabe, portanto, reforçar na Constituição Federal que este tratamento diferenciado seja também aplicável no campo tributário”, pontua.

Os dois advogados concordam que, além de estimular ou desincentivar o consumo de determinado produto ou serviço – de acordo com o impacto ambiental que ele produz –, a economia verde dá rumo ao desenvolvimento econômico e fomenta tecnologias limpas com a inovação que se espera. “A implementação de instrumentos econômicos, já nesta Reforma, faz com que todos ganhem: indústria, comércio, serviços, governo e, principalmente, as futuras gerações”, ressalta Juliana.

De acordo com o Banco Mundial, uma reforma tributária ampla que leve em conta a sustentabilidade deve fazer parte de todos os sistemas fiscais modernos – pois atinge simultaneamente objetivos econômicos, fiscais e sociais – refletidos nos compromissos do Acordo de Paris.



Artigo

**AGINALDO RIBEIRO (PP-PB)**

Relator da Comissão Mista da Reforma Tributária

CHEGOU A HORA DA ECONOMIA VERDE

Completamos 10 anos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, um marco revolucionário que o Congresso Nacional trouxe para sociedade brasileira. Em meio à resposta global à pandemia, o mundo está precisando de uma transformação econômica sustentável que promova tanto o bem-estar dos indivíduos quanto do meio ambiente.

Mesmo diante das adversidades atuais e do prejuízo na economia global, existem possibilidades de construção de um futuro melhor e mais verde, que dependerá de decisões dos governantes, de empresas e da sociedade de um modo geral. Nesse sentido, o Congresso Nacional tem um papel decisivo no encaminhamento do tema nos debates da Reforma Tributária, aproveitando a oportunidade para inserir o Brasil na transição para uma Economia Verde, como acontece com os demais países que seguem as recomendações mundiais.

Uma nova ordem tributária, que leve em consideração o impacto ambiental de bens e serviços é defendida sistematicamente pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). Estudo recente, publicado em conjunto pelo Banco Mundial e o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (ONU Meio Ambiente) acerca do desenvolvimento sustentável, destaca o papel dos tesouros nacionais e dos bancos nacionais de desenvolvimento, especialmente de países em desenvolvimento, no financiamento da infraestrutura de baixo carbono e da Economia Verde.

“Caso o Brasil não se prepare minimamente para competir em igualdade desde já, condicionado inclusive a estruturar o sistema tributário para tanto, ficará ainda mais para trás na evolução mundial que ocorre em outros países”.



Olhando para fora, constatamos que o relatório recente da Organização Mundial da Saúde (OMS), lançado na COP 24 (realizada na Polônia), estima que nos 15 países que mais emitem gases de efeito estufa, os impactos da poluição do ar na saúde custam mais de 4% do Produto Interno Bruto (PIB). O documento indica que a exposição à poluição do ar provoca, por ano, sete milhões de mortes em todo o mundo e custa cerca de US\$ 5,11 trilhão de dólares em perdas para as economias globais.

Existem inúmeros exemplos de que é possível conciliar crescimento econômico e preocupação ambiental. Diversos países já perceberam que a Economia Verde é o caminho mais adequado. De acordo com a Agência Europeia de Ambiente (AEA), houve aumento significativo na utilização de tributos ambientais pelos países membros na última década, com uma aceleração mais acentuada nos últimos cinco e seis anos.

O principal objetivo da utilização desses instrumentos é fazer com que os preços de mercado dos diversos bens e serviços reflitam não apenas os seus

custos econômicos de produção, comercialização, entre outros, como também os sociais e ambientais. Somente com essa correção é que a sociedade poderá avaliar corretamente os efeitos que as suas escolhas de consumo e produção exercem sobre o meio ambiente.

Em síntese, o impacto econômico da ausência de políticas ambientais será cada vez maior e determinante para o futuro das nações. Caso o Brasil não se prepare minimamente para competir em igualdade desde já, condicionado inclusive a estruturar o sistema tributário para tanto, ficará ainda mais para trás na evolução mundial que ocorre em outros países.

A reformulação do nosso sistema tributário nacional, que nos mostrou ser incapaz de promover igualdade e justiça social, extremamente oneroso não só para o contribuinte, mas também para o Estado brasileiro, deve levar em consideração o impacto ambiental sobre o consumo e a prestação de serviços, garantindo respostas eficazes e sustentáveis para a economia brasileira.

PARCERIAS

DE OLHO NO FUTURO SUSTENTÁVEL

No primeiro semestre de 2020 a Abralatas fechou uma parceria com a Youth Climate Leaders (YCL), uma organização criada para enfrentar as principais ameaças ao futuro dos jovens: o desemprego estrutural e a crise climática. Por meio do “Curso de Desenvolvimento de Lideranças para o Século XIX”, a YCL auxilia esses jovens a oferecer empregos e oportunidades alinhados aos seus propósitos e conectá-los com organizações engajadas em encontrar soluções para a crise climática, como a Abralatas.

Cássia Oliveira Moraes, uma das fundadoras da YCL, explica como será essa parceria com a Abralatas. “Estamos no início dessa promissora colaboração em que nossos jovens líderes poderão conhecer toda a logística reversa da latinha de alumínio na prática, visitar a fábrica para entender como funciona, numa abordagem que vai estimular jovens da nossa rede a se engajarem”, ressalta. Segundo Cássia, a parceria faz parte de uma conscientização conjunta e permitirá que no futuro a Abralatas e a YCL desenvolvam, juntas, produtos e treinamentos para empresas na área de clima e gestão de resíduos.

O curso foi criado para capacitar e despertar o interesse de jovens para o estudo do clima, com a meta de engajar um milhão, de várias partes do mundo, até 2030. “Acreditamos que o Brasil e a sua juventude são mais impactados pela crise climática e serão os que vão sofrer mais pela inação”, alerta Cássia. Segundo ela, a YCL quer impactar jovens de todos os países, mas esclarece que o Brasil é tido como um dos principais alvos do curso, especialmente porque tem forte demanda pela inclusão de jovens no mercado de trabalho, foco do programa.

O jovem Thiago Bopp, de 19 anos, que integrou a primeira turma do curso em 2018, afirma que fazer parte do programa trouxe a oportunidade de aprender sobre mudanças climáticas na teoria e na prática, assim como trabalhar em projetos com pessoas de vários países. “A YCL é uma rede e ali encontram-se pessoas que estudam o clima com várias perspectivas. É uma diversidade absurda que só agrega ao conhecimento. Mudou a minha visão de mundo com relação ao meio ambiente”, afirma.

“*Estamos no início dessa promissora colaboração em que nossos jovens líderes poderão conhecer toda a logística reversa da latinha de alumínio na prática*”.

*Cássia Oliveira Moraes,
fundadora da YCL*



Aprendizado

Thiago explica que cada participante do programa aproveita a rede das mais diversas formas. Para ele, serviu como um aprendizado, com o diferencial de ter um sistema de networking por trás. “Muitos momentos me marcaram enquanto estive no programa e ainda considero que faço parte da rede de uma outra forma. Participei da COP (Conferência da ONU sobre Clima), em 2019, conheci e conversei com o economista Jeffrey Sacks, por quem tenho muita admiração. São portas que se abrem de várias maneiras”, completa.

Atualmente, a YCL está em mais de 20 países e o objetivo é expandir cada vez mais a atuação. “A Youth Climate Leaders é uma rede global porque clima é um tema global”, pontua Cássia e informa que agora, com a plataforma on-line, vai conseguir envolver ainda mais pessoas de outros países. “O programa é um dos pilares e o curso é apenas o começo da trajetória da YCL. A rede é uma forma sistêmica para que aqueles jovens que fizeram o curso possam continuar se atualizando. Abrimos uma porta que seria difícil eles abrirem sozinhos”, avalia.

De acordo com Cássia, 208 jovens representando 20 países concluíram o curso. Até agora, cerca de 160 jovens brasileiros participaram do programa em três turmas. Pela primeira vez, este ano, duas turmas participam devido à alta demanda. Outra novidade é que o curso será totalmente on-line. Uma das participantes da última turma foi a estagiária da área jurídica da Abralatas, Rute Mendes. Ela conta que por meio do curso percebeu a importância do setor se posicionar fortemente sobre questões como a sustentabilidade e como as pessoas podem agir para deixar o planeta melhor.

A 4ª. edição do Curso Youth Climate Leaders iniciou em setembro e conta com mais de 130 participantes de 19 estados do Brasil, além de alunos de Portugal e Angola.

Para conhecer mais sobre os cursos acesse:
<https://www.youthclimateleaders.org/>



PNRS FAZ DEZ ANOS COM PERSPECTIVA DE NOVOS AVANÇOS

Em agosto de 2010, a Lei nº 12.305 foi sancionada e a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) foi instituída, regulamentada pelo decreto 7.404/10. A PNRS foi um marco no setor por tratar de todos os resíduos sólidos, sejam eles domésticos, industriais, eletroeletrônicos, entre outros; e também incluir os rejeitos, itens que não podem ser reaproveitados. O capítulo V da PNRS reproduz o que estabelece o artigo 170 da Constituição Federal ao apontar saídas viáveis para um desenvolvimento econômico aliado ao meio ambiente. São medidas essenciais para estimular a produção e o consumo de produtos ambientalmente adequados. Em 2020, a PNRS completa 10 anos e conversamos com três deputados federais para comentar o tema. Eles presidem Frentes Parlamentares ligadas ao setor.

O deputado Arnaldo Jardim (Cidadania-SP), relator da Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos, na Câmara dos Deputados, lembra que a elaboração de uma política de âmbito nacional para disciplinar essa matéria era um dos objetivos quando chegou à Câmara dos Deputados. “A proposta já tramitava na casa há 20 anos, quando fui indicado relator da matéria e depois de muito trabalho, partindo de 148 projetos distintos, conseguimos aprovar uma lei revolucionária em termos ambientais, que tem como foco a diminuição do uso dos recursos naturais”.

Ao comemorar 10 anos da PNRS, Arnaldo Jardim brinca: “Alguns dizem que fazer aniversário é olhar para trás, com gratidão, e pra frente, com fé”. Porém, ele acredita que ainda há muito o que avançar. Atualmente, mais da metade

dos municípios brasileiros (64%) já disponibilizam informações sobre gestão de resíduos sólidos e os Planos Municipais de Gestão de Resíduos Sólidos já são elaborados por 1.765 municípios. Esses planos estabelecerão as metas de redução, reutilização, coleta seletiva e reciclagem.

Segundo o deputado Rodrigo Agostinho (PSB-SP), presidente da Frente Parlamentar Ambientalista, a PNRS veio para organizar o debate. “Precisávamos de uma linha condutora para que os municípios pudessem assumir um protagonismo”, ressalta. De acordo com o deputado, havia a necessidade de entender que o lixo não deve ser pensado só do destino final à coleta. “A PNRS organizou o setor empresarial numa transição ecológica para que empresas pudessem organizar políticas de logística reversa. Com isso, acabou tornando-se uma espécie de manual de instruções”, afirma.

O presidente da Frente Parlamentar Mista em Defesa da Cadeia Produtiva da Reciclagem, deputado federal Carlos Gomes (Republicanos), acredita que após 10 anos desde que foi sancionada, houve avanços, mas não o suficiente. “Os acordos setoriais podemos considerar como avanços importantes, mas ainda falta muito, inclusive vontade política”, avalia. Segundo ele, enquanto não houver comprometimento do Poder Público com a causa, dificilmente ela evoluirá. “E então, entra a desoneração fiscal para produtos feitos com material reciclado. Não é possível que um mesmo artigo seja tributado mais de uma vez para ser reinserido nas linhas industriais”, critica.

NÚMEROS DE COLETA DE RESÍDUOS SÓLIDOS NO BRASIL



2.202 municípios adotam medidas para garantir a destinação adequada do lixo e a logística reversa, implementada por meio dos acordos setoriais.



O compromisso do setor das embalagens em geral (alumínio, papel e plástico) encerrou sua primeira fase no final de 2017, **reduzindo em 21,3%** a quantidade de embalagens dispostas em aterro.



No setor de lâmpadas, verifica-se a recuperação de **657 toneladas** em 1.636 pontos de coleta instalados em **257 municípios**.



O índice de coleta de embalagens plásticas de óleos lubrificantes já alcança **86%**.



No setor de latinhas de alumínio, **96,9%** das latas comercializadas foram **recicladas em 2018**.



Em relação à **coleta seletiva**, está implementada em 1.227 cidades, o equivalente a **22% dos municípios brasileiros**, segundo o Compromisso Empresarial para a Reciclagem – CEMPRE.

Fonte: Cempre

“Avançamos muito, mas há muito para ser feito. A implementação da lei tem sido um aprendizado para todos e trouxe inúmeros ensinamentos, mas ainda não contamos com o Plano Nacional de Resíduos Sólidos e isso é muito importante, pois será a referência para estados e municípios na gestão dos resíduos sólidos gerados. Além disso, os lixões ainda fazem parte da realidade brasileira – uma triste realidade”, reforça o deputado Arnaldo Jardim.

Os três parlamentares concordam que a Política Nacional de Resíduos Sólidos evoluiu nos últimos 10 anos, porém precisa aumentar os índices de reciclagem alcançados até hoje. Eles acreditam que a total implementação da PNRS é crucial para o país e deve ser vista para além das ações estritas de gestão de resíduos. Deve ser vista como um instrumento que auxiliará o Brasil a migrar para uma economia em bases mais sustentáveis, a economia de baixo carbono.



Lindo por natureza

**SER AUTÊNTICO SEM SER MODINHA,
SÓ MESMO SENDO O ORIGINAL**

O que é autenticidade pra você? E para sua empresa? Pra gente significa assumir a nossa natureza e viver em harmonia com a nossa essência. Acreditamos que pequenos gestos transformam realidades, e uma simples mudança no nosso comportamento produz um impacto imenso.

Faça como muitas empresas que adotaram o copinho retrátil e personalizado do Menos 1 Lixo para seus colaboradores e clientes, e participe do movimento que engaja milhões de pessoas no Brasil e já evitou que mais de 1 bilhão de copos descartáveis fossem usados.

O futuro pede atitudes autênticas, como o copinho do Menos 1 Lixo. Vem com a gente e faça seu pedido. www.menos1lixo.com.br

MENOSUMLIXO

TENDÊNCIA



EMPRESAS INOVAM AO LANÇAR ÁGUA EM LATA NO MERCADO

O lançamento da água em lata de alumínio é considerado pelo setor de recicláveis como o grande destaque do ano. As marcas Minalba Brasil e a Ambev foram responsáveis pelo feito e acreditam que a inovação é mais um passo em direção à estratégia das empresas de ampliar a sustentabilidade em seu portfólio de produtos.

No caso da Minalba, a iniciativa surgiu a partir de uma parceria, como explica o CEO da empresa, Antonio Vidal: “Foi uma ideia pioneira, que tinha como propósito unir custo, sustentabilidade e inovação. A facilidade de reciclagem foi algo que nos chamou muito a atenção”, revela. Vidal conta ainda que a aliança com a Ball foi feita com o objetivo de diminuir a produção de plástico e partir para outras formas de envasar a água.

Segundo o CEO da Minalba, a reciclabilidade é um dos atributos mais importantes do alumínio, que pode ser reciclado infinitas vezes, sem perder suas qualidades no processo de reaproveitamento. “As latas são 100% e infinitamente recicláveis, ou seja, todas as suas partes podem ser completamente reaproveitadas: corpo, tampa, anel, enfim, tudo retorna ao processo produtivo em pouquíssimo tempo”, ressalta. Como a água em lata foi lançada em 2020, ainda é um produto relativamente novo e também é uma parte pequena da produção, mas Vidal acredita que em dois ou três anos vai significar entre 20% e 30% da produção da empresa.

Hugo Magalhães, gerente de Marketing e Novos Negócios da Ball América do Sul, explica que a Ball Corporation já tinha a expertise de fornecer latas para água em outros mercados, como Estados Unidos e Europa. “Devido ao grande potencial da região, até então não explorado, a Ball já conta com uma trajetória de envase de qualidade em outros países e atende a clientes como

“As latas são 100% e infinitamente recicláveis, ou seja, todas as suas partes podem ser completamente reaproveitadas: corpo, tampa, anel, enfim, tudo retorna ao processo produtivo em pouquíssimo tempo”.

*Antonio Vidal,
CEO Minalba*

“A embalagem reforça a sustentabilidade como pilar central do nosso negócio, bem como a veia inovadora da empresa”.

Richard Lee, diretor de Sustentabilidade da Ambev



CanOwater, Mananalu, Ever and Ever, Open Water, Liquid Death, entre outras marcas. A Ball vem então se posicionando sempre como um parceiro estratégico para oferecer toda essa experiência aos seus clientes”, ressalta.

Com base na expertise da Ball Corporation em mercados de água em lata na Europa e Estados Unidos, decidiu-se investir nesse mercado também na América do Sul, devido ao grande potencial ainda não explorado na região. Por ser a maior fabricante de embalagens sustentáveis de alumínio do mundo, a Ball já conta com uma trajetória de envase de qualidade em outros países. Estamos preparados para desenvolver latas de alumínio para as mais diversas bebidas e, desde o ano passado, players brasileiros estão lançando seus produtos no país. A Ball vem então se posicionando sempre como um parceiro estratégico para oferecer toda essa experiência aos seus clientes.

No Brasil, no último verão, a Ball teve experiências positivas em ações com dois clientes de água em lata: AMA, da Ambev, e Minalba. “Vale lembrar que água em lata foi muito bem aceita no Carnaval também, já que é a embalagem mais segura e prática da folia, além de complementar a renda de milhares de catadores em todo o Brasil. O mais importante é mostrar ao público que, além de sustentável, a lata de alumínio é a embalagem mais conveniente e segura do mercado, a escolha perfeita para o envase da água”, conclui Hugo.

A Ambev, por sua vez, anunciou em 2017, no Dia Mundial da Água, o projeto para lançamento da primeira água mineral em lata, a AMA. A iniciativa surgiu quando o time de sustentabilidade deu início à busca por um novo projeto para expandir seus programas de preservação e uso consciente de água. A ideia começou a tomar forma depois que a Ambev reuniu diversas áreas da empresa e fez parceria com o Yunus Corporate Action Tank, promovida pela Yunus Negócios Sociais, que estimula as empresas a pensarem em negócios que já nascem para resolver um problema social. Foi então que surgiu a ideia de criar uma água que tivesse 100% dos lucros investidos no acesso à água potável.

“A AMA veio com a proposta de ser um produto direcionado a causas sociais. A marca é pioneira por criar um negócio social no país, onde destina 100% do seu lucro para levar água potável a quem não tem”, explica Richard Lee, diretor de Sustentabilidade da Ambev. Segundo ele, a ideia de lançar a AMA em lata foi um estímulo para torná-la ainda mais alinhada com a proposta de ajudar o meio ambiente. “A embalagem reforça a sustentabilidade como pilar central do nosso negócio, bem como a veia inovadora da empresa”, afirma.

Com o lançamento da água em lata e a preocupação da Ambev em preservar o meio ambiente, o diretor de Sustentabilidade da companhia conta que no começo deste ano anunciaram a meta de zerar a poluição plástica. “Dentre as estratégias para atingirmos essa meta está a substituição do plástico por outros materiais, como vidro e alumínio”, revela Lee. De acordo com o diretor, por enquanto, a água em lata só é produzida numa fábrica do Rio de Janeiro, porém, a expectativa é que a AMA em lata chegue a outros pontos de venda espalhados pelo Brasil, no decorrer do segundo semestre deste ano.

ICLEI
Governos
Locais pela
Sustentabilidade



O ICLEI impulsiona mudanças, no nível subnacional, ao longo de **cinco caminhos interconectados** que permitem que os governos locais e regionais pensem de forma holística e adotem uma abordagem integrada para o desenvolvimento urbano sustentável.

americadosul.iclei.org

INOVAÇÃO



A IMPORTÂNCIA DA INDÚSTRIA 4.0 NO PÓS-PANDEMIA

A dotar o conceito da Indústria 4.0 no modelo de negócio é essencial para aumentar a competitividade e a produtividade de qualquer setor. No pós-Covid, esse conceito será ainda mais importante para a retomada da atividade econômica do Brasil. Conhecida como a quarta revolução industrial, envolve o aumento da informatização das operações industriais, além da integração de máquinas e equipamentos à Internet, por exemplo.

Como resultado, tudo pode ser gerenciado em tempo real, até mesmo remotamente. É por isso que a chamamos de quarta revolução industrial, em função dos profundos avanços econômicos e sociais que podem ser alcançados com o uso de tecnologias de ponta, em toda a sociedade.

“A indústria 4.0 representa uma transformação sem precedentes, na qual a digitalização tem caráter ubíquo e disruptivo, o que muda quaisquer relações anteriormente estabelecidas em diversos campos do conhecimento. Da agricultura à medicina, da educação à segurança”, explica o presidente da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), Igor Calvet.

Segundo ele, essa indústria é uma marca e, por definição, caracteriza um estágio de *expertise* produtiva que tem como base processos digitais e de comunicação em toda a cadeia, resultando em robusto ganho de eficiência. “Só para ter uma ideia do impacto, estudo da ABDI estima que a adoção de conceitos da Indústria 4.0 na matriz produtiva brasileira pode gerar economia de até R\$ 73 bilhões ao ano”, revela.

Anderson Guerrero, *head* de Metal Packaging da Henkel para a América Latina Sul, acredita que a empresa sempre teve como foco as necessidades dos clientes associadas à preservação do meio ambiente e a Indústria 4.0 é um dos conceitos adotados para que isso seja viável. “A introdução de inovações tecnológicas permite que nossos clientes e seus processos evoluam, otimizem a produção, reduzam custos e poupem até mesmo recursos naturais”, afirma.

De acordo com Francisco Escudeiro, diretor-geral da Stolle Machinery do Brasil, a importância da Indústria 4.0 para o setor de latas e tampas é ilimitada. Ele explica que um benefício-chave é a visibilidade total das mudanças no processo, começando no nível da máquina. “Algoritmos de tomada de decisão em tempo real agora podem substituir a intervenção humana, liberando os recursos necessários para executar as instruções fornecidas por nossos sistemas. Esta nova tecnologia fornece aos nossos clientes a flexibilidade de responderem às mudanças de processo de forma mais eficiente e em tempo real, proporcionando assertividade nas mudanças que resultam em produtos de maior qualidade em menos tempo”, ressalta.

Só para ter uma ideia do impacto, estudo da ABDI estima que a adoção de conceitos da Indústria 4.0 na matriz produtiva brasileira pode gerar economia de até R\$ 73 bilhões ao ano”.

Igor Calvet, presidente da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI)



Inovação

Já Álvaro Duarte, presidente da Fundação de Desenvolvimento da Pesquisa do Agronegócio (Fundepag), que viabiliza projetos de pesquisa, desenvolvimento e inovação no agronegócio e meio ambiente, revela que no setor de alimentos e bebidas as principais inovações na indústria estão relacionadas às áreas de insumos, ingredientes, nanobiotecnologias, bens de capital, economia circular e embalagens.

Ele explica que as startups têm papel fundamental no processo de inovação. “É importante esclarecer que as startups nascem da imensa dificuldade das empresas tradicionais em incluir a inovação nas rotinas de trabalho e planejamento e, principalmente, da escassez de procedimentos que tenham a criatividade e o conhecimento como propósitos fundamentais. Também surgiram da vasta oferta de projetos planejados por jovens atores do mercado”, pondera.

Segundo Álvaro, pensando no futuro, a evolução do Brasil em busca da competitividade passa, necessariamente, pela valorização e mudança de paradigmas das atividades de pesquisa e desenvolvimento. Afirma que, em particular, o Brasil tem seus maiores recursos em capital intelectual e infraestrutura para a ciência e tecnologia no ambiente público.

Ele avalia que desta forma e com rápida e benéfica promulgação de novas regras legislativas, cabe agora a intensificação das relações público-privadas e o entendimento de que a competitividade é sinônimo de inovação. “Para a iniciativa privada e sociedade em geral estão disponíveis elementos fundamentais de apoio à inovação. Falta aproveitá-los, investir no futuro, resistir à aversão ao risco, empreender e entender que sobreviverão as iniciativas marcadas pela resiliência, culturas adaptativas, inovação e pela frequente geração de novos valores e ofertas de produtos e processos”, orienta.



CRISTINA SEIXAS GRAÇA

Presidente da Associação Brasileira dos Membros do Ministério Público de Meio Ambiente (Abrampa)

Artigo



O NOVO MARCO DO SANEAMENTO

FALSA IDEIA DE PERMISSÃO PARA PRORROGAR A EXTINÇÃO DOS LIXÕES

No curso da maior pandemia vivida pelo planeta Terra nos últimos séculos, cuja contaminação matou mais de 130 mil brasileiros (dados de set/2020), há uma urgência em se refletir como as questões de saneamento básico impactam diretamente no controle e nas consequências do surgimento de doenças na população do país. A realidade é que, no Brasil, tanto a cidade como o campo têm déficits elevados de infraestrutura de saneamento.

Em 24 de junho deste ano, a Lei 11.445/2007, que tratava das diretrizes para o saneamento no país, foi alterada pela Lei 14.026/2020, denominada erroneamente, o “Novo Marco Legal do Saneamento”. Esta lei propôs, entre outras alterações polêmicas, uma nova redação para o artigo 54 da Lei 12.305/2010, que cuida do prazo para a implementação de disposição final ambientalmente adequada dos rejeitos com a gestão de aterros sanitários licenciados ou outras tecnologias de tratamento, por conseguinte evitando a manutenção e abertura dos conhecidos lixões.

Essa redação vem promovendo uma discussão altamente preocupante, tendo em vista que a problemática causada pela existência de mais de três mil lixões a céu aberto no país, tem a potencialidade de causar novas doenças e pandemias, além de poluir o meio ambiente. A interpretação equivocada dos gestores públicos e de alguns setores produtivos é que essa nova lei esteja prorrogando o fim dos lixões.

“O conceito legal de destinação final ambientalmente adequada inclui a reutilização, a reciclagem, a compostagem, a recuperação e outras destinações admitidas pelos órgãos competentes”.

Sobre essa perspectiva, observa-se que a lei da PNRS jamais permitiu a existência de lixões, conforme o seu artigo 47, que estabelece a proibição de destinação ou disposição final de resíduos sólidos ou rejeitos com lançamento em praias, no mar ou em quaisquer corpos hídricos; com lançamento in natura a céu aberto, excetuados os resíduos de mineração; a queima a céu aberto ou em recipientes, e instalações e equipamentos não licenciados para essa finalidade.

A Lei da PNRS ainda estabeleceu conceitos que permitem chegar a essa conclusão quando define o que são resíduos e rejeitos, e o que é disposição e destinação final ambientalmente adequada. Dessa forma, consolidou a proibição de destinar resíduos para aterros sanitários e outros locais não adequados, promovendo sua reutilização, reciclagem e reuso com a retirada desses materiais do lixo gerado pela sociedade mediante a coleta seletiva e a implantação da logística reversa previstas em lei, somente sendo destinado aos aterros ou rejeito, comumente chamado de “lixo do lixo”.

O conceito legal de destinação final ambientalmente adequada inclui a reutilização, a reciclagem, a compostagem, a recuperação e outras destinações admitidas pelos órgãos competentes, enquanto a disposição final ambientalmente adequada é a distribuição ordenada de rejeitos em aterros, observando normas operacionais específicas, de modo a evitar danos ou riscos à saúde pública e à segurança e a minimizar os impactos ambientais adversos.

Assim, lixões não podem continuar a existir, porque nunca foram permitidos, e essa proibição já estava contida na Política Nacional do Meio Ambiente, Lei 6.938/1981, quando se analisa o próprio conceito de poluição (art. 3º, III), na lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos, e na Lei 9.605/1998, em seu artigo 54, como crime de poluição. Dessa forma, seria correto afirmar que gestores públicos que não executam a limpeza urbana nos moldes previstos na PNRS, com coleta seletiva e implementação da responsabilidade compartilhada dos setores produtivos para a logística reversa de seus produtos e embalagens, estão em flagrante

“Lixões não podem continuar a existir, porque nunca foram permitidos, e essa proibição já estava contida na Política Nacional do Meio Ambiente”

descumprimento da lei. E mais: ao dispor o lixo urbano em lixões provocando poluição, incidem no tipo penal do art. 54 em comento.

Diversos tribunais pátrios estão decidindo ações penais interpostas contra prefeitos municipais que durante seus mandatos mantêm em seus municípios lixões, como incursos nas penas previstas para o crime de poluição como se verifica nos julgados seguintes: STJ – Resp 1.154.405-MG; TJMA – 0001388492015814000; AP 5004361-94.2013.827.000- TJTO; TJMS. Rec Sent Estrito: 08000364-28.2017.8.12.0035.

Em uma última análise podemos ainda verificar que o Conselho Nacional de Meio Ambiente (Conama), desde 1989, disciplinou a matéria em diversas Resoluções, como as Res. Conama n. 01/89, n.237/97, n.308/02; n.404/08.

Diante desse contexto, entendemos que a nova lei não autorizou nos moldes dos regramentos anteriores a prorrogação dos lixões e o prazo concedido pela PNRS e agora, ampliado pela Lei 14.026/2020, é para que os municípios implementem, de forma definitiva, coleta seletiva, triagem de recicláveis e a ampla responsabilização pós-consumo, especialmente por meio da aplicação do instrumento da logística reversa.

1 Lei de Diretrizes Nacionais para o Saneamento Básico

2 Lei da Política Nacional de Resíduos Sólidos. PNRS.

3 Dados da ABES. <http://www.abes-mg.org.br/visualizacao-de-clipping/ler/8637/brasil-tem-quase-3-mil-lixoes-ou-aterros-irregulares>. Acesso em 22.07.2020

Soluções para a indústria de latas de alumínio.



vip InHouse e OnSite



A **Vip Operações InHouse e OnSite** oferece soluções em operações totais ou parciais InHouse e OnSite. Gerencia a execução de processos de movimentação interna de insumos e produto acabado, retrabalho em paletes e latas, contagens, etiquetagens, montagem de kits, endereçamentos, picking, cargas, descargas, conferência física e fiscal, controle de entrada e saída. Além de fornecimento de sistemas de gestão, máquinas, equipamentos e mão de obra especializada. Operações integradas com processos inteligentes, ágeis e flexíveis.

vip Operações Logísticas e Armazéns Gerais



A **VIP Logística e Armazéns Gerais** é comprometida com a segurança e a qualidade do produto ou insumo em todo o processo de armazenagem. Dispõe de Tecnologia de Ponta e armazéns gerais em locais estratégicos, somando o total de mais de 30 mil m². Pronta para assumir grandes demandas, partes ou toda a operação de armazenagem, centros de distribuição, estocagem, transferências, cross-docking, mapeamento, endereçamento, roteirização, rastreamento, fornecimento de sistemas de gestão de armazéns, máquinas, equipamentos e mão de obra especializada.

vip Gestão de Facilities



A **VIP Gestão de Facilities** dispõe de colaboradores altamente treinados em procedimentos e processos de excelência em facilities para suprimento de grandes necessidades hard e soft service fixo ou temporário sob demanda. Atua na limpeza, conservação e manutenção de edificações, ambientes internos, externos, máquinas, equipamentos, áreas verdes, além de, controles de acesso, suporte administrativo, recepção, atendimento, locação de maquinários e de equipamentos. A gestão de facilities assegura o manutenção do ambiente corporativo organizado, seguro, limpo e consequentemente produtivo.

viptecnologia
Tecnologia



A **VipTecnologia** atua com Tecnologia de Ponta em cinco grandes softwares de gestão especialmente desenvolvidos para a indústria de latas com foco nas áreas de movimentação interna de produtos e insumos, gestão inteligente de armazéns, planejamento e controle transportes, gestão logística inbound e integração de facilities. Os sistemas VipTecnologia permitem simplificar operações complexas, eliminar erros humanos, disponibilizar dados estratégicos e informações gerenciais em tempo real. O que aumenta a eficiência e potencializa a capacidade de demanda das operações, tornando-as mais inteligentes e com maior lucratividade.



The logo for vip SESMT, featuring the word 'vip' in a bold, lowercase font with a blue dot above the 'i', followed by 'SESMT' in a smaller, uppercase font with a blue underline.The logo for vip Uniformes profissionais, featuring a stylized 'vip' icon made of horizontal lines, followed by the text 'vip Uniformes profissionais'.

A **VIP SESMT** presta serviços em assessoria e consultoria técnica, programas de treinamentos especiais, medições em campo, laudos, programas de prevenção e segurança, delimitação de normas regulamentadoras e terceirização técnica. Mais de 20 anos de experiência em serviços especializados de engenharia de segurança e medicina do trabalho para garantir a saúde e segurança dos colaboradores, bem como a qualidade e produtividade das operações na indústria.



A **VIP Uniformes Profissionais** oferece ampla linha de vestuário profissional que se adequa a múltiplos segmentos e setores industriais, seja em linha de base operacional, laboratorial, social ou linhas que necessitam de modelos especialmente desenhados e personalizados para setores específicos. O parque fabril com máquinas automatizadas permite que pequenas ou grandes demandas sejam produzidas e entregues com agilidade em todo o país.



Somos referência em nossos segmentos pois primamos pela qualidade e sabemos ouvir as necessidades de nossos clientes. Essa integração proporciona o surgimento de desafios constantes que são superados com a inovação. Por isso somos os melhores, alcançamos soluções, otimizamos processos, garantimos produtividade, redução de custos, lucratividade para os envolvidos no processo e consequentemente desenvolvemos pessoas. Essa tríade nos garante expertise, solidez e sucesso constante.

Sinergia, inteligência, inovação, agilidade e alta performance em atendimento a demanda da indústria - é ser VIP.

The logo for GRUPO vip, featuring a stylized 'vip' icon made of dots, followed by the text 'GRUPO vip'.

GRUPO vip

Inovar para transformar.



mais de
20
anos
de experiência no mercado
de latas de alumínio

**Sua indústria
merece esse
movimento!**

www.grupovipservicos.com.br

+55 (14) 2106-7700 - Bauru-SP
+55 (11) 3136-1497 - São Paulo-SP
+55 (21) 3005-3040 - Rio de Janeiro-RJ
+55 (41) 2626-1256 - Curitiba-PR

+55 (61) 2017-0762 - Brasília-DF
+55 (62) 3181-0258 - Goiânia-GO
+55 (71) 2626-2790 - Salvador-BA
+55 (85) 3182-5110 - Fortaleza-CE
+55 (31) 2626-1013 - Belo Horizonte-MG



GLADEMIR AROLDI
Presidente da Confederação
Nacional de Municípios (CNM)

Artigo



COLETA SELETIVA: DESAFIOS E SUPERANÇA NO ÂMBITO MUNICIPAL

“Os gestores municipais têm se reinventado e obtido importantes resultados com impacto direto em melhorias na qualidade de vida de seus munícipes”.

Em um país de dimensão continental como o Brasil, implantar a coleta seletiva não é uma tarefa fácil, pois depende da efetividade do mercado de reciclagem em cada região, que possui diferentes realidades econômicas e socioambientais. A coleta seletiva, aliada à logística reversa, prolonga a vida útil dos aterros sanitários e movimenta o comércio da reciclagem, contribuindo para a sustentabilidade da gestão de resíduos, conforme os princípios previstos na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) – Lei 12.305/2010.

Dessa forma, fecha-se um importante ciclo e a coleta seletiva se concretiza como um dos mais importantes instrumentos da Política, com impacto direto no meio ambiente, possibilitando minimizar os efeitos do consumo da população e o aterramento desnecessário de resíduos. Quando a coleta seletiva é implementada com a inclusão socioprodutiva dos catadores de materiais recicláveis, ocorre uma mudança de paradigma e passa-se a reconhecer o resíduo sólido reutilizável e reciclável como um bem econômico e de valor social, gerador de trabalho, renda e promotor de cidadania.

Atenta aos desafios e à importância da PNRS, a Confederação Nacional de Municípios (CNM) atua junto aos Poderes Executivo e Legislativo para alertar e sensibilizar as autoridades sobre a escassez de recursos financeiros e a insuficiência de apoio técnico da União e dos estados aos municípios, desde o ano de implementação da legislação. Além disso, consciente dos benefícios econômicos, sociais e ambientais decorrentes dessas ações, a entidade apoia os gestores municipais, a fim de que busquem superar essas barreiras e vencer as dificuldades impostas por esse cenário.

Importante destacar que isso tem se concretizado por meio de boas práticas vistas em diversos municípios brasileiros. Por meio de ações que muitas vezes envolvem atores como administração pública, sociedade civil, setor empresarial e organizações do terceiro setor, os gestores municipais têm se reinventado e obtido importantes resultados com impacto direto em melhorias na qualidade de vida de seus municípios.

O município de Tibagi (PR), por exemplo, é considerado uma referência devido ao trabalho de coleta seletiva municipal. No projeto conhecido como Recicla Tibagi, os gestores atuam na conscientização local para que a população separe os resíduos nas frações seca e orgânica.

A prefeitura atua em parceria com a Associação de Catadores de Materiais Recicláveis de Tibagi (Acamarti), com cerca de 90 associados, que prestam serviços para a cidade como coleta do lixo, triagem de recicláveis, compostagem e até mesmo a varredura no município. Por sua vez, a prefeitura fornece equipamento de proteção individual, auxílio na alimentação dos associados e em questões relacionadas à infraestrutura.

Outro caso de sucesso é a iniciativa de Jaboatão dos Guararapes (PE), que ganhou reconhecimento da Organização das Nações Unidas (ONU), com o Prêmio do Serviço Público das Nações Unidas. O programa de coleta seletiva do município conta com 75 catadores de duas cooperativas.

Os profissionais recolhem o material reciclável pela cidade e a prefeitura disponibiliza suporte técnico, estrutura para o serviço e capacitação dos trabalhadores. Além de ser uma solução para o problema dos resíduos, a coleta seletiva, enquanto política pública local, promove emprego e renda aos moradores. Muitos deles, anteriormente, atuavam em lixões, sem segurança e em condições insalubres. Agora, os profissionais usam bicicletas, carroças e carrinhos para coleta.

A prefeitura fornece os equipamentos para triagem, bem como exames de saúde, vacinas, transporte para os pontos de trabalho e acesso à casa própria – pelo programa Minha Casa, Minha Vida (MCMC). Essas ações da gestão municipal mudaram a vida dos integrantes do programa e servem como inspiração e encorajamento para outras esferas que trabalham com a prestação de serviços à sociedade.

Desafios

Ressalta-se que, para a coleta seletiva ser efetiva, é preciso compreender o que é rejeito e o que é resíduo sólido. Essa definição implica analisar se um resíduo sólido tem viabilidade econômica de ser, por exemplo, reutilizado ou reciclado. Caso contrário, esse mesmo resíduo será considerado rejeito e deverá ter como disposição final os aterros sanitários.

O que parece uma definição simples se torna complexa ao se analisar as muitas realidades que existem no país. Há resíduos que na região Sudeste possuem grande viabilidade técnica e econômica de serem reciclados, como uma garrafa de vidro, por exemplo. No entanto, essa mesma garrafa não tem a menor possibilidade de ser reciclada na maioria dos municípios da região Norte devido à inexistência de indústrias recicladoras de vidro na região.

Essa situação poderia ser minimizada se a logística reversa de embalagens em geral fosse efetiva em todo o país, possibilitando que todas as embalagens de vidro, por exemplo, tivessem como destinação final a reciclagem, em vez de serem rejeitos dispostos em aterros sanitários.

Dessa forma, enquanto a logística reversa de embalagens em geral ainda não é efetivada, fazem-se necessárias políticas públicas para desconcentrar a cadeia da reciclagem, incentivando indústrias de reciclagem em todas as regiões, gerando emprego, renda e sustentabilidade ao garantir a viabilidade econômica para que os resíduos triados na coleta seletiva saiam dos municípios e sejam destinados à indústria. Apenas assim será possível gerar desenvolvimento sustentável em todo o país, com a cooperação entre as diferentes esferas do poder público, o setor empresarial e os demais segmentos da sociedade.



Conheça nossas soluções em tratamento de águas na indústria dos fabricantes de latas de alumínio.

Inovação e automação para controle e monitoramento dos circuitos de água e efluentes de sua unidade fabril.

Reduza o consumo de água e o custo total de operação, melhorando o desempenho de seus negócios com um desenvolvimento sustentável.

CERVEJA

CÂMARA SETORIAL DA CERVEJA

Câmara Setorial da Cerveja debate classificação, padrões de rotulagem e produção do lúpulo no Brasil

Após dois anos de debates com as entidades que formam a cadeia produtiva da cerveja no país e o convencimento das autoridades, embasados por estudos acadêmicos, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), criou a Câmara Setorial da Cadeia Produtiva da Cerveja, em outubro de 2019. “A Câmara Setorial da Cerveja é uma vitória estratégica para o setor. É um espaço de diálogo para a discussão de políticas estratégicas para o segmento. Foi a única câmara criada em 2019 e foi um importante marco para o Ministério da Agricultura, contribuindo para ampliar os diálogos com o setor produtivo”, afirma o coordenador-geral de Apoio às Câmaras Setoriais e Temáticas do Mapa, Helinton José Rocha.

O objetivo da Câmara Setorial na qual a Abралatas faz parte, e que reúne todas as entidades representantes dessa cadeia produtiva, é discutir os problemas do setor cervejeiro brasileiro, o terceiro maior do mundo, com mais de mil empresas registradas e 14 bilhões de litros consumidos por ano. Esse segmento representa cerca de 2% do PIB brasileiro, gera cerca de R\$ 25 bilhões em impostos por ano, é responsável por 2,7 milhões de empregos e tem um faturamento de aproximadamente R\$ 100 bilhões.

“O Brasil viu, na última década, o número de fábricas artesanais e independentes quadruplicar. O potencial deste mercado é inquestionável e entendemos que para crescermos ainda mais e impactarmos a sociedade, precisamos estar próximos do Governo Federal para o estabelecimento

de políticas públicas que apoiem a competitividade do setor”, avalia Eduardo Marusso, consultor técnico da Câmara Setorial da Cerveja, do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

Marusso acredita que a criação da Câmara Setorial foi fundamental para construir consensos e pontes para que todos dessa área saiam fortalecidos. “A Câmara Setorial da Cerveja terá o papel de promover o debate em pé de igualdade entre todos os *players* da indústria da cerveja, que reúne algumas das maiores empresas do país e também pequenas empresas de produção artesanal”. ressalta.

Alguns dos assuntos tratados pela Câmara Setorial da Cerveja já deram frutos, como a Resolução 54, de junho de 2020, que mantém o regime tarifário diferenciado para importação do alumínio primário e a prorrogação do prazo estipulado na Instrução Normativa 65 de 2019 que traz as classificações e as denominações do produto, determina os ingredientes permitidos e proibidos e estabelece padrões de rotulagem para a cerveja.



Lúpulo

Um dos temas abordados pela Câmara Setorial é o incentivo à produção de lúpulo no Brasil. Segundo Alexander Creuz, presidente da Associação Brasileira de Produtores de Lúpulo (Aprolúpulo), em 2018, o Brasil importou 3.362 toneladas de lúpulo em diversas formas. Mas, com o apoio da Câmara Setorial, que planeja criar um Grupo de Trabalho só para tratar de lúpulo, o país pode vir a produzir o suficiente para uma boa parte da sua produção no futuro. O GT discutirá maneiras de criar subsídios para produtores agrícolas que

já cultivam o lúpulo e incentivos para que a parte tecnológica e de maquinário também seja produzida no Brasil.

“Estamos quebrando paradigmas porque sempre ouvimos que lúpulo só poderia ser produzido em lugares específicos e por muitos anos isso foi tido como verdade. Temos dados históricos que comprovam a existência de pequenas plantações desde 1890. Hoje temos melhores condições, mas o que faltam são incentivos”, afirma Creuz.

Artigo



HELIO MATTAR
Diretor-presidente do Instituto Akatu

AS EMPRESAS QUE OS CONSUMIDORES DESEJAM

Apoio a clientes na busca por bem-estar e impacto positivo no mundo

A pandemia do coronavírus – com a qual, ao que tudo indica, iremos conviver por muito tempo – exige o reconhecimento de que escolhemos construir um mundo por meio de um caminho insustentável de desenvolvimento. Ela deixa evidente a necessidade de implementar uma nova arquitetura econômica e social, sobretudo porque o Brasil é um país marcado por uma profunda desigualdade social, econômica e de oportunidades. Nessa nova arquitetura, as empresas, ao lado dos governos e da sociedade civil, têm papel decisivo.

É necessário que as empresas passem a praticar um capitalismo voltado aos stakeholders, que considera os interesses de todas as partes relacionadas ao seu negócio – fornecedores, clientes, colaboradores, comunidades locais, consumidores, sociedade e meio ambiente – gerando o que se denomina valor compartilhado, no qual a riqueza gerada pelas atividades empresariais pode e deve ser compartilhada com os stakeholders.

O conceito de capitalismo de stakeholders foi endossado no Manifesto de Davos 2020, local onde se reúne o Fórum Econômico Mundial que atrai representantes das grandes empresas, de governos, da academia e de organizações da sociedade civil. O Manifesto diz que “o propósito de uma companhia é engajar todos os seus stakeholders em uma criação de valor que seja sustentável e compartilhada”. E vai além, afirmando que uma empresa é mais do que uma unidade econômica de geração de riqueza: “ela atende a aspirações humanas como parte de um sistema social abrangente.”

Desde 2001, ano de sua fundação, o Instituto Akatu estuda o comportamento dos consumidores brasileiros. Essas pesquisas me permitem afirmar, com segurança, que existe há anos um forte desejo por parte dos consumidores de que as empresas sejam mais sustentáveis, ou ao menos mais social e ambientalmente responsáveis.

E a pandemia, ao escancarar a desigualdade na sociedade brasileira, serviu como catalisador de mudanças nas empresas na direção de compartilharem a riqueza gerada em favor também dos menos vulneráveis. Seria impensável que o grande poder empresarial não assumisse a correspondente responsabilidade de ser parte da solução dos problemas sociais.

Na Pesquisa Akatu de 2018, 59% dos consumidores afirmaram que as empresas “deveriam fazer mais do que está nas leis e trazer mais benefícios para a sociedade”. Esse mesmo estudo mostra que entre as oito razões que mais mobilizam o consumidor a comprar um produto de uma determinada marca, cinco estão ligadas à maneira com que ela “cuida das pessoas”: combate ao trabalho infantil (45% dos consumidores), tratamento imparcial dos funcionários (43%), contratação de portadores de deficiências (38%), contribuição para o bem-estar da comunidade local (38%) e boas condições de trabalho (36%).

Em 2019, o Akatu realizou, em parceria com a GlobeScan, a Pesquisa Vida Saudável e Sustentável, visando compreender melhor os aspectos que levam o consumidor a adotar práticas e comportamentos voltados à saúde e à sustentabilidade. Muitos dos resultados deste estudo mostram o desejo dos consumidores de que as empresas façam parte de uma economia que beneficia a todos.

Entre essas evidências, 55% dos consumidores brasileiros afirmaram que os governos devem criar leis para que as organizações empresariais ultrapassem seu papel econômico, mesmo que isso implique menos empregos e preços mais altos. Entre os respondentes de classes mais altas, que em geral atuam como formadores de tendência, 83% querem empresas que causem um impacto positivo na comunidade ou no mundo; 73% empresas que os ajudem a mostrar a melhor versão de si próprio; e 69% querem empresas que os ajudem a ser parte de um movimento maior do que ele mesmo.

Os consumidores estão dizendo com todas as letras que vão recompensar as empresas mais sustentáveis, expressando sua fidelidade às marcas que informam, com transparência, suas ações de responsabilidade social, os impactos de sua cadeia produtiva ou serviço e também o seu propósito – o que indica que o lucro, embora continue sendo condição necessária para o sucesso de uma empresa, é insuficiente para manter uma boa reputação.

Também nessa pesquisa, quando perguntado sobre quais comportamentos voltados a uma vida mais saudável e sustentável, os consumidores já adotam, 57% disseram “buscar informações sobre questões socioambientais”, o que se reflete diretamente em dois comportamentos relacionados às embalagens de produtos: 46% afirmaram “evitar produtos com muita embalagem”, enquanto que 43% disseram “evitar materiais plásticos de uso único”.



“Essas pesquisas me permitem afirmar, com segurança, que existe há anos um forte desejo por parte dos consumidores de que as empresas sejam mais sustentáveis, ou ao menos mais social e ambientalmente responsáveis”.

Vale ainda destacar a percepção dos consumidores de que estão dispostos a mudanças em seus comportamentos em resíduos, mobilidade e alimentação, nessa ordem, contribuindo, assim, para uma vida mais saudável e sustentável. Isso é especialmente revelador na medida que 68% dos respondentes declararam ter como prioridade viver de uma maneira que seja boa para ele próprio, para as outras pessoas e para o meio ambiente.

Fica claro, portanto, que os consumidores brasileiros sabem o que esperam das empresas. A cada empresa cabe enxergar a oportunidade de apoiá-los na busca por bem-estar e de se posicionar como agentes de transformação social da maior importância. E dada a transparência e visibilidade das ações e omissões das empresas frente à permeabilidade das redes sociais digitais, serão cada vez mais os seus valores, expressos em sua atuação cotidiana, que justificarão sua licença para operar e sua permanência no mercado.

Esta revista foi impressa em papel coeficiente, proveniente de florestas plantadas



CONSELHO EDITORIAL:

Cátulo Cândido, Guilherme Caniello, Vanessa Montenegro (Abralatas) e Juliana Moreira Lima (FSB Comunicação)

TEXTOS: FSB Comunicação

PROJETO GRÁFICO: FSB Comunicação

REVISÃO: FSB Comunicação

IMPRESSÃO: M2 Gráfica e Editora

Juntos, Criamos um Mundo Sustentável

A lata é a embalagem mais sustentável para bebidas, e o Brasil recicla mais de 97% das latas utilizadas, todos os anos.

Juntos, Novelis, fabricantes de latas de alumínio e cooperativas de reciclagem comprovam que é possível estabelecer a economia circular, contribuindo com a sociedade e com o meio ambiente.

A Novelis é líder na produção de chapas para latas e é a maior recicladora de alumínio do Brasil e do Mundo. É também o parceiro preferencial para desenvolvimento de soluções inovadoras e de produtos cada vez mais sustentáveis.

Mais que alumínio, Alumínio Novelis.™



Novelis

BONDERITE®

Unimos o melhor custo ao sustentável

A Henkel, líder Global no mercado de embalagens de 2 e 3 peças, fornece soluções técnicas em lubrificantes, tratamento de superfície, selantes e coatings, oferecendo amplo portfólio com tecnologias inovadoras para toda a cadeia de embalagens metálicas. A Henkel conta com alcance Global o que promove integração entre todas as regiões, potencializando a troca de expertise. Entre em contato com nossos especialistas. Podemos desenvolver soluções sob medida de acordo com suas necessidades mais específicas.

