



O marketing por trás das latas

É impossível imaginar o dia-a-dia do consumidor brasileiro sem a presença das latinhas de alumínio. Com suas inúmeras vantagens, elas já dominam aproximadamente 30% do mercado de cerveja e quase 10% do mercado de refrigerantes. E o avanço sobre os outros segmentos, como, por exemplo, sucos prontos, aguardentes e drinques alcoólicos, está aumentando numa velocidade impressionante.

Grande parte deste sucesso deve-se às vantagens imbatíveis que a embalagem oferece aos profissionais de marketing. “O consumidor vê a lata de alumínio como uma embalagem prática e moderna, que pode ser utilizada em qualquer lugar e a qualquer momento, bem de acordo com o ritmo de vida atual”, explica Paulo Dias, gerente de Desenvolvimento de Vendas da Rexam BCSA. “E além destas características, que já são um marketing natural, a lata permite uma grande variedade de promoções. Fizemos várias ações de sucesso: utilizamos anéis coloridos nas tampas, lançamos novos produtos e realizamos promoções do tipo “juntou/trocou” por prêmios. Recentemente, desenvolvemos em parceria com a Coca-Cola uma forma de inserir a embalagem nas promoções do tipo “achou/ganhou”, em campanhas da Coca-Cola Light, Coca-Cola Light Lemon e Fanta, com o novo recurso da impressão interna no fundo das latas”, conta Paulo.



Para o gerente de Logística Integrada da Crown Embalagens, Altair Frulane, não existe embalagem mais versátil. “A lata

permite a impressão de rótulos promocionais, como os que desenvolvemos para a Pepsi na época do lançamento do filme “Star Wars”. Vários personagens da história foram retratados em rótulos de latinhas exclusivas e a ação foi um grande sucesso”, explica. A qualidade e a precisão da impressão nas latas é um grande diferencial destacado por Altair. “Nos sucos da Del Valle, por exemplo, ao ver a imagem estampada o consumidor tem a sensação de que está comprando a própria fruta dentro da lata”.

O futuro é promissor. “Estamos pensando em utilizar o anel para fazer novas ações e criar anéis promocionais com estampagens diferenciadas”, adianta o gerente da Crown Embalagens. Também a Rexam BCSA está desenvolvendo vários projetos de marketing no Brasil, EUA e Europa, para “laçar” novos clientes. “Não posso entrar em maiores detalhes pois essas ações estão sendo conduzidas em parceria com nossos clientes. No entanto, adianto que são novidades que vão dar uma mexida no mercado”, conta Paulo Dias, num comentário de puro marketing.



Jaguar e seus Chopnics estão na página 2

Confira os destaques do Prêmio Cempre na página 3





No final dos anos 60, o lançamento de uma nova marca de cerveja fez surgir um personagem de humor que se tornou famoso, como símbolo do principal jornal da então chamada "imprensa nanica". A cerveja era a Skol. O personagem era o ratinho Sig, que durante três décadas pontificou nas páginas do Pasquim. Junto aos apreciadores da cerveja, tradicionalmente apegados a sua marca de preferência, a Skol tornou-se bem-vinda e rapidamente popularizou-se, graças ao talento de Jaguar, um dos maiores nomes do desenho de humor brasileiro em todos os tempos. Com o título "Os Chopnics", a tira de quadrinhos criada por Jaguar e Ivan Lessa ajudou também a criar a mítica imagem de Ipanema, que marcou época na cultura brasileira.

'Só tomo cerveja direto na lata'

Como é que surgiu a idéia do Chopnics?

Jaguar: Vivíamos dando festas à fantasia e numa dessas festas (eu me lembro que eu fui até fantasiado de árabe) um publicitário me propôs: você não quer lançar uma nova cerveja? Era a Skol, que estava preparando sua campanha de lançamento. Então o Ivan Lessa, supercriativo, achou a idéia ótima e criamos uma tirinha baseada em alguns amigos nossos daquela época, que também faziam parte da banda de Ipanema.

Tornaram-se personagens de quadrinhos: meu amigo Marat, que era advogado, virou Robespierre na história, o Hugo Bidê ficou sendo o BD...

E o Sig, como entrou na história?

Jaguar: Era um ratinho de estimação do Hugo Bidê, que estava sempre com a gente no Jangadeiro. Na historinha ele voava, com uma capa de super-herói, mas seus poderes só funcionavam dentro de Ipanema. Tudo o que aquela turma aprontava, inclusive episódios absolutamente surrealistas, nós aproveitávamos nas tiras dos Chopnics.

Isso foi antes do Pasquim?

Jaguar: A tira dos Chopnics surgiu uns dois anos antes. Era publicada simultaneamente no Jornal do Brasil e no Globo, todos os dias, e fez o maior sucesso. O ratinho Sig, que era coadjuvante da história, acabou virando o personagem principal, tornou-se um

garoto-rato propaganda, uma espécie de símbolo... De certa maneira, o Pasquim foi filho dos Chopnics.

E as latinhas, como é que entraram na sua vida?

Jaguar: sempre gostei mais de beber chope, mas a primeira vez que tomei cerveja em lata, já adorei. Mas eu nunca bebo cerveja de lata em copo. Tomo direto na lata, porque ela fica geladinha, mantém mais a temperatura. Assim que apareceu, passei a só tomar cerveja em lata.

As primeiras latas de cerveja no Brasil ainda não eram de alumínio...

Jaguar: Pois é, a gente via no cinema americano aqueles caras fortões que amassavam a latinha com a mão. E para impressionar as mulheres a gente também tentava, mas não conseguia amassar nem um pouquinho... era um vexame. Não sabíamos que as latas americanas já eram feitas de alumínio. Agora eu destruo. Amasso com pé nas costas.

O que você faz com as latas usadas?

Jaguar: Tenho um desses amassadores em minha casa de Itaipava e acho sensacional. Acho tão divertido que outro dia tentei amassar uma lata cheia e tomei um banho...

E depois de amassar as latas?

Jaguar: O meu caseiro pega tudo, rapidinho.



"Os Chopnics" em dois momentos: na época da campanha de lançamento da Skol em lata (tira de cima) e numa história produzida especialmente para o Notícias da Lata

Cooperativas de catadores recebem prêmio Cempre

Volumes cada vez maiores de coleta e alto grau de profissionalização de seus integrantes.

Estas são as principais características das associações destacadas com o prêmio Cempre em 2004.



O Cempre (Compromisso Empresarial para a Reciclagem) foi criado em 1992, com o objetivo de conscientizar a sociedade sobre a importância da redução, reutilização e reciclagem de lixo. Mantida por empresas privadas de diversos setores, a entidade sem fins lucrativos dedica-se à promoção da reciclagem, dentro do conceito de gerenciamento integrado do lixo, através de publicações, pesquisas técnicas, seminários e bancos de dados.

Há quatro anos, a associação criou um prêmio para destacar os projetos modelos do setor, tanto para as comunidades como para as prefeituras. Os vencedores do "Prêmio Cempre Coleta Seletiva 2004" foram revelados no dia 2 de dezembro, em um evento realizado no auditório do Grupo Pão de Açúcar, em São Paulo, e comandado por Andrea Vialli, jornalista especializada em Meio Ambiente.

Cada projeto premiado recebeu uma prensa hidráulica trifásica, que torna o dia-a-dia das cooperativas mais fácil e eficiente, além de equipamentos de proteção individual (EPIs), troféu e certificado. Os nomes das entidades vencedoras também estão sendo divulgados pela imprensa e estão à disposição para consulta no acervo bibliográfico do Cempre. Os critérios levados em conta na escolha dos melhores projetos comunitários de coleta seletiva foram: o alcance geográfico da coleta, a população beneficiada ou atendida, os tipos e quantidades coletadas seletivamente e o retorno sócio-ambiental.

"O prêmio cumpriu seu papel de destacar os trabalhos das cooperativas e dos catadores, fazendo com que sejam reconhecidos e divulgados. É muito importante criar referências que sirvam de exemplo para outras cooperativas", revela André Vilhena, Diretor-Executivo do Cempre há sete anos. "As novas associações podem queimar muitas etapas estudando o sucesso das cooperativas vencedoras. Estes *cases* têm servido de exemplo até para entidades de outros países", complementa André. Um dos fatores que mais chamou a atenção do diretor do Cempre em relação ao trabalho dos vencedores foi o volume coletado pelas associações. "Os números são cada vez maiores, o que indica um alto grau de profissionalização das cooperativas".



Associações premiadas na categoria Comunidade

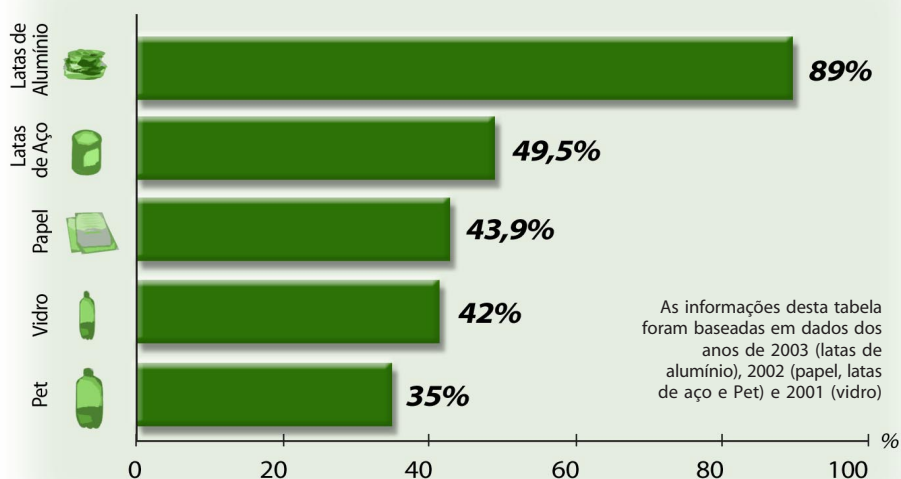
- Cooperativa CAEC de Catadores (região Nordeste);
- Cooperativa Aliança de Coleta e Manuseio de Recicláveis São Judas Tadeu (região Sudeste);
- RECIFRAN – Serviço Franciscano de Solidariedade (região Sudeste);
- Apae Lixo Útil – Lixo que Não é Lixo (região Sul);
- Cooperativa 100 Dimensão (região Centro-Oeste).

Destaque mundial na reciclagem

A liderança absoluta das latinhas de alumínio ficou comprovada agora pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – que divulgou em novembro os resultados de uma importante pesquisa sobre a atividade de reciclagem no país. Segundo o IBGE, o índice de reutilização de materiais recicláveis tem exibido índices crescentes, ano a ano, para todos os produtos avaliados pela entidade, mas a lata de alumínio continua sendo o grande destaque: em 2003, voltaram à cadeia produtiva 89% das latas colocadas no mercado. Esta privilegiada colocação deve-se ao seu reaproveitamento, economicamente mais lucrativo do que o dos outros materiais (confira tabela nesta página).

A pesquisa revelou também uma enorme distância entre os índices da reciclagem e da coleta seletiva de lixo. Enquanto a quase totalidade das latas de alumínio é reprocessada, apenas 1,9% do lixo é coletado de maneira adequada. Segundo Judicael Clevalário Júnior, coordenador da pesquisa, neste item o Brasil está longe do padrão observado no Japão e na Europa, onde há separação do lixo e coleta seletiva, práticas que sustentam a reciclagem. No Brasil, apenas 451 municípios recolhem lixo apropriadamente, o que representa apenas 8,2% do total de municípios. Na parcela de residências, o percentual não chega a dois dígitos: são apenas 6% das casas brasileiras.

TABELA DE RECICLAGEM POR MATERIAL



Se você quer ficar por dentro sobre tudo o que acontece no nosso setor, acesse o site www.abralatas.org.br. E não deixe de se cadastrar para receber no seu e-mail as últimas informações da newsletter eletrônica “Notícias da Lata Online”



Reciclagem 10, Fome Zero

Ir ao supermercado tem sido mais do que uma simples tarefa do cotidiano para muitos consumidores. Desde 2001, mais de 19 milhões de latas de alumínio já foram coletadas nas lojas do grupo Pão de Açúcar, para reciclagem. Esse resultado se deve aos Replanetas, centros automatizados de coleta da Tomra-Latasa, instalados nos supermercados Extra, em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador e Brasília. Inicialmente, as máquinas dos Replanetas emitiam cupons que eram trocados por mercadorias. Desde maio de 2003, quando foi lançado em parceria com o Governo Federal o projeto “Reciclagem 10, Fome Zero”, o consumidor pode também doar esses cupons ao programa Fome Zero. Isso fez com que o interesse pela promoção aumentasse ainda mais: de janeiro a setembro de 2004, a coleta de embalagens recicláveis nesses centros apresentava um crescimento de 90% em relação ao mesmo período do ano passado.



Notícias da Lata é um boletim noticioso da ABRALATAS (Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade)

Presidente: André Balbi
Diretor-executivo: Paulo Camillo Penna
Jornalista Responsável: Ricardo Largman (Reg. Prof. MTb 18.288)
Coord. editorial: Newsday Consultoria de Comunicação e Marketing
Produção gráfica: Conceito Comunicação Integrada
Tiragem: 3 mil exemplares

Endereço: SCN Qd. 1 Bl. F, nº 79, Ed. América Office Tower
Salas 1608, 1609 e 1610 - CEP 70711-905 - Brasília - DF
Telefone: (61) 327-2142
Fax: (61) 327-3165
Correio eletrônico: abralatas@abralatas.org.br
Endereço na internet: www.abralatas.org.br

