

Editorial

Não é sempre que batemos um recorde. Por isso, o clima na Abralatas é de comemoração. No último mês de julho atingimos índice de 12,3% de crescimento em vendas no acumulado de 2006, melhor resultado positivo para um primeiro semestre na história da indústria no Brasil. Para nós, um resultado excepcional que superou o recorde de 2002.

A novidade nos ajuda a continuar com expectativa positiva à correção da distorção existente na tributação do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) sobre as latas de alumínio. Nossa torcida não é pela redução da alíquota, mas apenas pela equalização dessa carga tributária em relação às demais embalagens para bebidas. Apesar do bom desempenho auferido na primeira metade de 2006, uma latinha de refrigerante, de cerveja, de suco ou de água de côco paga mais IPI do que as mesmas bebidas embaladas em garrafas de vidro e de plástico.

Também estamos concentrando esforços na aprovação do Projeto de Lei que trata da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Nossa certeza é de que o Projeto já aprovado na Comissão Especial para a PNRS, tal como hoje se encontra, define conceitos e responsabilidades do poder público, dos agentes privados e da sociedade e permite que o Brasil tenha um marco regulatório compatível com o que existe nos países mais avançados no tratamento dessa questão. Há muito tempo que o país se ressentia de medidas concretas que estimulem a sistematização da coleta de lixo e os adequados tratamento e destinação dos resíduos sólidos, pré-requisitos para o desenvolvimento sustentável e para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade.

André Balbi
Presidente da Abralatas

Consumo de bebidas bate recorde em 2006

No primeiro semestre deste ano, as indústrias de bebidas no Brasil tiveram vários motivos para comemorar. Até agora, o mercado registrou crescimento além do esperado e a expectativa para o segundo semestre de 2006 é ainda mais favorável. Tudo isso por termos tido um ano com condições climáticas e eventos que favorecem o consumo.

Estas são as justificativas encontradas pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) e pelo Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv). "Fatores econômicos ajudaram no crescimento das vendas. E temos motivos para apostar em índices favoráveis até dezembro. Afinal 2006 está sendo um ano com particularidades interessantes para o mercado. Estamos em ano eleitoral e isso movimenta a economia e a distribuição da renda. Além disso, tivemos a Copa do Mundo e o calor tem prevalecido frente ao frio. Outro motivo é a quantidade de pontes de feriados que também ajudam a alavancar as vendas", comemora Paulo Mozart, diretor-executivo da ABIR.

No caso das cervejas, o cenário também é o melhor possível. "Tínhamos a expectativa de que o mercado este ano apresentasse crescimento, mas estamos nos surpreendendo com números mais positivos que o estimado. Acredito que vamos ultrapassar o índice de 4,5% previsto para 2006. Até porque, apenas no primeiro semestre do ano, anotamos 7,5% de evolução", acrescentou Marcos Mesquita, presidente do Sindicerv.

Em busca do terceiro lugar

Um dos exemplos de fortalecimento no mercado de cervejas é o caso da cervejaria Petrópolis, dona da marca de cerveja Itaipava. A empresa descobriu que grande parte da venda de seu pro-



Foto: Agência Camguru

Latas de alumínio conquistam clientes e comerciantes

duto, quase 70%, acontece em lojas de auto-serviço (sem a presença de vendedor ou balconista) e não em bares, restaurantes ou outro tipo de estabelecimento. A estratégia adotada foi investir neste canal de venda para atrair novos consumidores. A iniciativa deu certo. Hoje, a Itaipava está encostada na Kaiser, terceira colocada no ranking de vendas no País.

Em junho, no mês da Copa do Mundo e com maior demanda pelo produto, a cervejaria Petrópolis, que também controla a marca de cerveja Cristal, registrou 7% de participação do mercado deste tipo de bebida. No mesmo período de 2005, a sua participação no mercado era de 5,2%. Enquanto isso, a Femsa, grupo mexicano que controla a Kaiser há seis meses, tem 7,3% do mercado, contra 8,8% em junho do ano passado. Vale lembrar que cada ponto percentual equivale a uma venda de R\$ 100 milhões.

"Não é de hoje que a Itaipava é reconhecida como uma boa cerveja. A empresa investiu forte na fábrica de São Paulo e com isso conseguiu boa capacidade de produção. Eles ainda descobriram que o foco de mercado poderia ser as redes de auto-serviço e conseguiram crescimento expressivo", analisou Mesquita.

Continua na página 2 >>>

Comércio se rende às latinhas

As latas de alumínio vêm conquistando espaço nos estabelecimentos comerciais. Elas são as preferidas dos donos de bares, restaurantes e supermercados. **2**

Política Nacional de Resíduos Sólidos perto de ser votada no Congresso

Projeto de Lei está pronto para votação em Plenário. **3**

Consumo

Consumo de bebidas bate recorde em 2006

Continuação da capa

Medalha de bronze

Identificar a peculiaridade de cada público também é uma das estratégias que permitiram à Coca-Cola do Brasil continuar com a medalha de bronze no ranking de vendas mundial do grupo. Enquanto perdeu o fôlego em outros países desenvolvidos, no Brasil, a empresa cresceu mais rápido que em outros mercados emergentes, como China e Índia. Por isso, os números de vendas em território brasileiro continuam representando o terceiro maior mercado da Coca-Cola em todo o mundo, atrás dos Estados Unidos e México, segundo a assessoria da Empresa no Brasil.



Marcos Mesquita, presidente do Sindicerv

Ano passado, as vendas cresceram 11% gerando faturamento maior do que R\$ 10 bilhões. No primeiro trimestre de 2006, o aumento foi de mais de 9% e sem nenhum sinal de que o ritmo irá diminuir.



Paulo Mozart, diretor-executivo da Abir

Um motivo que explica o crescimento da Coca-Cola no Brasil é a estratégia de venda. Há pouco menos de uma década, a empresa levou um susto com o crescimento das tubaínas, refrigerantes populares e mais baratos do que as marcas tradicionais. Por isso, a Coca-Cola adotou medidas para aumentar a

competitividade. A mais importante foi o número de opções de embalagens. O consumidor tem opção desde latas de alumínio a garrafas pequenas e vasilhames retornáveis.

Quem também comemora os resultados obtidos em 2006 é a AmBev (Companhia de Bebidas das Américas). O volume de vendas no período de abril a julho teve acréscimo de 4,4%, concretizando as expectativas da Empresa que já havia



Itaipava: crescimento no ranking de vendas

constatado índices positivos também no primeiro trimestre do ano. Os destaques ficaram por conta das cervejas premium Bohemia e Original cujos volumes de vendas cresceram 15,8% e 34,3% respectivamente.

Comércio se rende às latinhas

Há quase 17 anos no mercado, as latas de alumínio já conquistaram espaço no dia-a-dia dos consumidores. Com inúmeras vantagens, elas já dominam 28% do mercado de cerveja e 8,1% do comércio de refrigerantes.

“É um produto higiênico, descartável e com 100% de aproveitamento. Além disso, transportar latas de alumínio é mais tranqüilo e prático. Sem falar da praticidade para expor aos clientes. Ocupa bem menos espaço”, opinou Alexandre Seabra, diretor da Associação Brasileira de Supermercados em Brasília (Abrasa).

Na prática, para quem atua no comércio de bebidas, as latinhas ajudam a simplificar a vida. “É bom porque não precisamos fazer estoque. Nada de empilhar engradado. Acabou a bebida, jogamos a latinha fora e morreu o assunto”, acrescentou Maria de Fátima Hamu, dona de restaurante e presidente da Associação Brasileira

de Bares e Restaurantes no Distrito Federal (ABRASEL-DF).

No caso da rede de restaurantes Marietta, com estabelecimentos no Distrito Federal, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza e Salvador, as latinhas também reinam absolutas. Desde que foram lançadas, ganharam o espaço das garrafas de vidro. “É claramente mais fácil lidar com a latinha. Não quebram, não machucam... Há vários anos que compramos apenas bebidas em latas de alumínio e estamos satisfeitos”, afirmou Edson Costa, proprietário da rede.

Além dos estabelecimentos comerciais, os consumidores também desfrutam das

vantagens das latinhas. Elas são mais leves, práticas e têm maior velocidade de refrigeração do conteúdo, o que propicia economia de energia elétrica. “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.

Vale lembrar outra vantagem da latinha: o fato de ser 100% reciclável. Principalmente se considerarmos que, hoje em dia, mais de 160 mil famílias no Brasil sobrevivem da indústria de reciclagem de latas de alumínio.

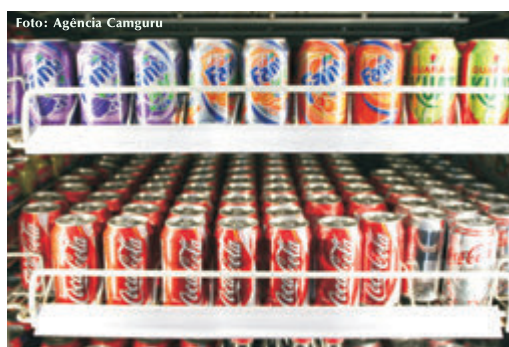


Foto: Agência Camguru

Latinhas: facilidade de armazenamento

Política

Política Nacional dos Resíduos Sólidos perto de ser votada no Congresso

Abralatas vem atuando de forma intensa pela aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Em conjunto com outras associações, tem participado de fóruns de debates e audiências no Congresso Nacional com o intuito de acelerar a votação do projeto de lei que cria essa Política, para que toda a sociedade possa gozar de seus benefícios.

Levar em consideração que 500 mil famílias brasileiras sobrevivem através da indústria da reciclagem, já seria bom motivo para lutar por uma Política Nacional de Resíduos Sólidos justa. E tem mais: para que se tenha uma idéia da importância econômica dessa indústria, é preciso lembrar que o mercado nacional de gerenciamento de resíduos urbanos e domésticos movimentou cerca de 3,5 bilhões de dólares no ano passado.

O valor, que já é considerável, é mais expressivo ainda para um país como o nosso, que gera cerca de 156 mil toneladas diárias de lixo urbano, de acordo com o IBGE. Atualmente, desse volume, aproximadamente 70% são regularmente coletados por serviços instituídos pelos municípios. Porém, grande parte não é reaproveitada, beneficiada ou tratada.



Aprovação do Projeto de Lei beneficiará toda a população.

“O fato de o Brasil não ter uma legislação federal exclusiva para os resíduos sólidos, dificulta que os governos estaduais e municipais definam políticas de reciclagem e coleta. O ideal seria termos regras claras que determinem as responsabilidades de cada nível de governo e que estabeleçam a obrigatoriedade dos serviços de coleta de lixo”, opinou Renault Castro, diretor da Abralatas.

Há 15 anos em tramitação no Congresso Nacional, o Projeto de Lei que estabelece a Política Nacional de Resíduos Sólidos está pronto para votação na Câmara dos Deputados. A importância da futura legislação não é somente de caráter ambiental, mas também pela unificação de conceitos e definição clara das responsabilidades do poder público, privado e da sociedade, evitando que cada estado ou município legisle em desacordo com as diretrizes nacionais.

O Projeto de Lei que ainda aguarda votação em Plenário é baseado na Política Estadual de Resíduos Sólidos do Estado de São Paulo. “Na prática, a destinação da sucata será toda definida pela lei proposta. Os estados terão diretrizes claras a serem seguidas e terão de disciplinar e regulamentar a matéria na sua esfera de competência”, comple-



PNRS promoverá impacto econômico e ambiental.

tou Renault.

Se o Projeto de Lei for aprovado, um dos setores que mais sentirá o impacto será a classe de trabalhadores de baixa renda que sobrevivem como catadores. Essa parcela da população, de acordo com dados do Cempre (Compromisso Empresarial para a Reciclagem), representa mais de 200 mil trabalhadores informais. Vale lembrar que grande parte das sucatas utilizadas pelo setor produtivo é resultado do trabalho desses catadores.

Sendo assim, uma lei que incentive e profissionalize este trabalho através da formação de cooperativas, além de inserir esta parcela da população na formalidade deve ajudar a viabilizar a coleta seletiva em âmbito nacional.

“Quanto maior a disciplina nacional em relação ao tratamento da sucata, maiores também serão os benefícios em todo país. Precisamos pensar que, com todas as mudanças, iremos fortalecer o papel das cooperativas de catadores e ajudar todos que participam desta cadeia produtiva”, concluiu Renault.

INDICADORES

Índice de reciclagem de latas de alumínio - 2005

Brasil	96,2%
Japão	92%
EUA	52%
Europa	52%

Preço da Sucata de alumínio* (prensada e limpa)

R\$ 2,99

* Média nacional do preço por kg. Valor atualizado em agosto/06.

Preços praticados por programas de coleta seletiva, sendo a informação de sua inteira responsabilidade.
Fonte: Cempre Mais informações: www.cempre.org.br

Variação do acumulado de vendas de latas de alumínio no Brasil - 2006**

Janeiro	5,3%
Fevereiro	12,2%
Março	18,2%
Abril	15,0%
Mai	13,6%
Junho	11,7%
Julho	12,3%

** Em comparação com o mesmo período de 2005.
Fonte: Abralatas

Evolução do consumo nacional de cerveja (em milhões de hectolitros)

2000	82,30
2001	84,50
2002	84,10
2003	82,20
2004	84,70
2005	90,20

Fonte: Sindicerv

Curtas

Manaus recebe duas novas fábricas

A Rexam Beverage Can South America irá instalar no Brasil, mais precisamente no Pólo Industrial de Manaus, mais uma fábrica, com início das atividades previsto para novembro próximo. Essa nova unidade vai oferecer diferentes opções de formatos para tampas de pequenas e grandes latas. Tudo isso com tecnologia especializada e design moderno. A nova unidade será o décimo pólo de investimento da Rexam, líder em produção de latas de alumínio na América do Sul e uma das maiores empresas do mundo no segmento de embalagens. A empresa investirá cerca de R\$ 110 milhões (US\$ 50 milhões) com a expectativa de gerar mais de 120 novos postos de trabalho. A Crown Embalagens S.A. também terá uma nova fábrica de tampas na capital amazonense, brevemente, ainda sem previsão de data para sua inauguração.

Publicidade para novo suco

Desde agosto de 2005, a Coca-Cola comprou a Sucos Mais. Quase um ano depois, em julho passado, a empresa lançou no mercado a campanha publicitária do produto que passou a se chamar Minute Maid Mais, marca mundial da *The Coca-Cola Company* no segmento de sucos. O produto está disponível nos pontos-de-venda em 15 sabores entre regulares e light, e em quatro embalagens diferentes, incluindo as latas de alumínio.



Fotos: Divulgação

Revendas AmBev promovem evento

A Confenar (Confederação Nacional dos Distribuidores AmBev e das Empresas de Logística da Distribuição), organiza o maior encontro de distribuição de bebidas do país. A Agenda Confenar 2006 acontecerá de 5 a 8 de outubro, em Natal, Rio Grande do Norte e reunirá cerca de 600 profissionais do setor entre sócios e gerentes das revendas AmBev associadas. No evento, a diretoria da Confenar apresentará o balanço das atividades da Confederação, cuja rede de revendas fatura, hoje, cerca de R\$ 10 bilhões por ano, atende quase 1 milhão de pontos-de-venda e gera cerca de 35 mil empregos diretos e 90 mil indiretos.



Agenda Confenar 2005

Brasil mantém liderança em reciclagem

Japão, Estados Unidos e Europa divulgaram os novos índices de reciclagem de latas de alumínio. Todos registraram crescimento, mas sem incomodar a liderança brasileira. Estados Unidos e Europa estão empatados, com 52%. Já os japoneses registraram aumento de 5,6% e chegaram a quase 92%. São eles os que mais se aproximam da taxa brasileira de 96,2%. Portanto, o Brasil chega ao quinto ano consecutivo como líder em reciclagem de latas de alumínio.

ENTRANDO NUMA FRIA...



Associados:



Boletim da ABRALATAS
Associação Brasileira dos
Fabricantes de Latas de
Alta Reciclabilidade

André Balbi
Presidente
Renault de Freitas Castro
Diretor-Executivo

Edição e Projeto gráfico
Noisai Comunicação
Jornalista responsável
Camila Valadares

Impressão:
GH Gráfica
Tiragem:
5.000 exemplares

SCN Qd. 01, Bl. F, Ed. America Office Tower,
Salas 1608 a 1610 - 70.711-905, Brasília-DF
Tel.: (61) 3327-2142 Fax: (61) 3327-3165
E-mail: abralatas@abralatas.org.br

www.abralatas.org.br