

Vendas em 2007 confirmam crescimento da latinha

Setor registra aumento de 13,2% sobre primeiros meses de 2006

Os primeiros números do setor de latas de alumínio no Brasil confirmam que o recorde de vendas obtido em 2006 (10,7 bilhões de unidades) não foi um fato isolado. O primeiro quadrimestre do ano fechou com um aumento de 13,2% em relação ao mesmo período do ano passado. Entre janeiro e abril, o Brasil produziu 430 milhões de latinhas a mais do que foi produzido nos quatro primeiros meses de 2006, o que representa – somente este aumento – cerca de duas vezes o consumo anual da Argentina.

“Esses números confirmam uma tendência que já havíamos detectado no ano passado, de aumento da participação da latinha no mix de embalagens de bebidas no país, já que a expansão do mercado de bebidas tem sido inferior ao nosso crescimento”, analisa Renault Castro, diretor executivo da Abralatas. Uma série de fatores con-



Venda de latinhas de alumínio no 1º quadrimestre

tribuiu para este crescimento, como a descentralização da malha fabril do setor nos últimos anos, o que tem tornado a latinha uma embalagem cada vez mais competitiva.

Os números da Nielsen, que verifica o *market share* do setor, indicam um crescimento considerável da participação da lata no mercado de cervejas e de refrigerantes.

Em fev/mar de 2007, a latinha representava 30,4% das embalagens de cerveja, um crescimento de 2,4 pontos percentuais em relação ao bimestre anterior.

“Existe um outro fator que ajuda a explicar este crescimento que é o aumento da renda média do brasileiro e, indiretamente, o próprio clima de otimismo com relação à economia. Graças a isso, as vendas nos supermercados têm aumentado consideravelmente e é lá que está o maior canal de venda das latinhas”, explica Renault.

Parceria inibe trabalho infantil no Paraná

Trinta jovens, de sete a 14 anos, filhos de catadores de material reciclável de Almirante Tamandaré e Colombo, na região metropolitana de Curitiba, estão recebendo assistência sócio-educativa do Programa Catavento, um projeto da Organização Internacional do Trabalho (OIT). O programa é coordenado pela Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência (Ciranda) e conta com o apoio financeiro da Abralatas, que tem atuado para evitar o trabalho infantil na cadeia produtiva da reciclagem.

A parceria beneficiará crianças e adolescentes dos dois municípios que participam da jornada ampliada do Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI), do Governo Federal. Segundo o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, o envolvimento de crianças na coleta de material reciclado é uma das preocupações da entidade e de seus associados, e deverá ser combatido também em outras frentes. “Sabemos que a reciclagem de latas de alumínio já beneficia cerca de 160 mil pessoas, mas podemos criar condições para que a explo-

ração do trabalho infantil seja abolida dessa atividade”.

O coordenador do Programa Internacional para Eliminação do Trabalho Infantil da OIT, Pedro Américo Oliveira, elogiou o envolvimento da Abralatas. “É a primeira vez que uma associação de classe do setor produtivo participa de uma parceria em ações do Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil”.



PERFIL: JOSÉ ROBERTO GIOSA

Pioneirismo no processo de reciclagem



Foto: Abralatas

Quando hoje se fala em Política Nacional de Resíduos Sólidos é importante lembrar o pioneirismo no processo de reciclagem desenvolvido por José Roberto Giosa. Responsável por implantar os primeiros mecanismos de coleta de latinhas de alumínio no país, o atual Coordenador da Comissão de Reciclagem da Associação Brasileira do Alumínio (ABAL) acha que a luta pela eliminação da bitributação do setor e o combate ao alto índice de sonegação na cadeia de reciclagem, podem contribuir para ampliar os benefícios da lata de alumínio.

Considerado o "pai da reciclagem" de latas de alumínio no Brasil, José Roberto Giosa começou em 1991, no Rio de Janeiro, o primeiro programa permanente de reciclagem de embalagens do país. Gerente de reciclagem, à época, da Reynolds Latasa (atual Rexam), abriu o primeiro posto de coleta de sucata de latas no supermercado Paes Mendonça, no Rio de Janeiro. "Comprávamos o quilo da lata vazia pelo equivalente hoje a R\$ 0,45 e as pessoas olhavam com surpresa aquele pequeno balcão instalado na entrada principal, sem entender bem o que se fazia ali".

Dali para o Projeto Escola foi um pulo. "Quando abrimos inscrições para o projeto, propondo trocar latas vazias por microcomputadores, muitas escolas se cadastraram e iniciamos um programa de palestras para os alunos, mostrando as vantagens da reciclagem da lata

de alumínio". O plano era chegar a 100 escolas no final de 1992. Foram 1.050, número que atingiu impressionantes 16.540 escolas e entidades civis em 5 anos. O projeto distribuiu 168 mil itens, incluindo mais de 10 mil microcomputadores. "Acabamos nos tornando o Banco Central da reciclagem, dando conversibilidade para a 'moeda' chamada sucata de lata".

Giosa esteve à frente do programa durante 16 anos. Em 2001, a área de reciclagem da Latasa foi vendida aos noruegueses da Tomra e ele se tornou presidente da nova empresa. Em 2005, a Aleris, de origem americana, comprou a Tomra e Giosa continuou como presidente até outubro do ano passado, quando se desligou. "Minha maior satisfação é comprovar que muita gente no país vive de coletar e vender sucata de latas de alumínio, recebendo um preço justo pelo metal e vivendo de um mercado que hoje é permanente e só cresce", disse, informando que deve lançar até o final do ano um livro sobre a história da reciclagem da lata de alumínio no Brasil.

EDITORIAL - por André Balbi, presidente da Abralatas

Olhar a performance do setor de latas de alumínio no país sem observar a questão da reciclagem não revela todos os benefícios que essa embalagem pode trazer para o país. Estamos crescendo, batemos o recorde de vendas no ano passado e - a julgar pelos primeiros números de 2007 - teremos um excelente desempenho neste ano. O setor cresce mais que a média da indústria, gera empregos, amplia o volume de impostos recolhidos, apesar dos gargalos inexplicáveis que limitam o desempenho da embalagem de menor impacto ambiental.

Mas, só isso não mostra o todo. Temos por trás uma cadeia produtiva formada por pelo menos 160 mil brasileiros, homens e mulheres que, organizados em cooperativas e pequenas empresas ou não, colocam o país na vanguarda da reciclagem do mundo. A lata de alumínio e seu alto valor agregado arrastam outras

sucatas neste processo, como relatou a Aleris durante o evento Sustentável 2007.

Mas, é justamente aí que mora o perigo. Boa parte da coleta de sucata ainda é feita de maneira informal, muitas vezes envolvendo o esforço de famílias inteiras - inclusive crianças - para ampliar a renda doméstica. Daí a importância do setor produtivo apoiar iniciativas como o Programa Catavento, da OIT, que integra ações de prefeituras, ONGs e empresas e cria mecanismos para erradicar o trabalho infantil no Paraná.

A participação da Abralatas nesse Programa simboliza nosso inconformismo diante de um problema que ocorre em várias atividades informais. Temos consciência de que é preciso muito mais para resolver o grave problema do trabalho infantil. Mas, grandes jornadas iniciam-se sempre por um primeiro passo, que desejamos ver seguido por outras entidades.

Valor da sucata de alumínio impulsionou processo de reciclagem no país

O sucesso do processo de reciclagem das latas de alumínio para bebidas possibilitou a criação de uma rede de catadores de sucata no país e acabou impulsionando a reciclagem de outros materiais. Esta foi a mensagem transmitida pela coordenadora de Marketing da Aleris Latasa S.A., Carla Mayerhofer, convidada pela Abralatas para realizar exposição na oficina sobre reciclagem ocorrida durante o 2º Congresso Iberoamericano sobre Desenvolvimento Sustentável – Sustentável 2007, evento organizado pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), em abril último.

O Sustentável 2007, realizado no Parque Ibirapuera, em São Paulo, é o mais importante evento do setor na América Latina. Ao longo de três dias, atraiu 3.300 participantes para o Congresso e aproximadamente 20 mil visitantes para a exposição montada na Marquise do Ibirapuera. “O Sustentável 2007 cumpriu perfeitamente

sua missão de informar, capacitar e despertar lideranças. Aqui foram formadas alianças e parcerias que certamente frutificarão”, disse Fernando Almeida, presidente do CEBDS.

“Nós percebemos que cada vez mais a preocupação com o desenvolvimento sustentável vem se tornando um debate diário, e que mais pessoas passaram a encarar o tema com seriedade, não como modismo”, afirmou o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro.

O tema da oficina ministrada por Carla Mayerhofer foi “Reciclagem de Embalagens – O Brasil pode vencer o desafio”. Foi abordado o panorama da reciclagem de embalagens no Brasil e no mundo, seus impactos sócio-ambientais e o case de sucesso da latinha de alumínio para bebidas. Carla falou também sobre os gargalos que impedem o crescimento da lata como embalagem no país e a iniciativa do empresariado brasileiro de profissionalizar o processo de reciclagem.



Conceito “zero açúcar” conquista consumidor

O que poderia ser considerado um modismo, tornou-se tendência que está conquistando os consumidores brasileiros. Há anos a indústria de bebidas tenta esclarecer – sem muito sucesso – a diferença entre “diet” e “light”. A solução foi usar nova nomenclatura que deixasse claro o benefício do produto. Surgiu, então, na Grécia, o conceito de refrigerante “zero açúcar”. No Brasil, o pioneirismo coube à Sprite Zero, lançada há dois anos.

Com o crescimento do segmento de refrigerantes de baixas calorias, o conceito “zero açúcar” chegou este ano aos líderes do mercado, de olho numa categoria de consumidores que praticamente dobrou nos últimos 10 anos. A Coca-Cola e a Pepsi lançaram em janeiro, em Porto Alegre, seus novos produtos sem açúcar: a Coca-Cola Zero e a Pepsi Max, já disponíveis em quase todo o

país. Na prática, os produtos “diet” são zero açúcar, enquanto os “light” têm que ter 30% menos calorias do que o produto tradicional.

O Guaraná Antarctica também segue a tendência mundial e lança sua versão zero açúcar. A novidade surgiu no carnaval de Salvador, que também conheceu a Coca-Cola Zero e a Pepsi Max. No Brasil, entre os guaranás (o quarto sabor mais consumido no mundo), o pioneirismo coube ao Guaraná Kuat Zero, lançado em setembro do ano passado.

Além de deixar claro que não há açúcar no produto, o novo conceito surgiu para conquistar o consumidor jovem, que vê a expressão “diet” como uma restrição alimentar ou uma espécie de “sacrifício”. Os fabricantes querem oferecer ao consumidor a possibilidade de apreciar o mesmo sabor do refrigerante tradicional com a clara vantagem de não ter açúcar.



NA LATA

Aleris

Paulo Geraldo Correa é o novo diretor presidente da Aleris no Brasil. Economista especializado em Finanças, ingressou no mercado de alumínio no setor financeiro da então Latasa, atual Rexam. Após a aquisição das atividades de reciclagem pela norueguesa Tomra, Paulo Correa assumiu a Diretoria Administrativa e Financeira, cargo que exerceu mesmo depois da aquisição das operações pela Aleris.

Aquecimento

Um aquecedor solar alternativo, produzido com latas de alumínio, ganhou o Prêmio Alcoa de Inovação em Alumínio, destinado a pesquisadores de graduação e pós-graduação do país. O projeto foi desenvolvido por estudantes de Tecnologia em Produção Mecânica, do Centro Universitário de Itajubá. O aquecedor utiliza três eventos físicos – reflexão, efeito estufa e absorção da luz – para aquecer a água e, por ser de baixo custo e fácil manuseio, poderá ser utilizado em escala para comunidades carentes.



Fotos: Divulgação

Sucos

A categoria de Sucos Prontos ganha um nome de peso. A General Brands, maior fabricante nacional de refrescos em pó, entra com a marca Camp Néctar num mercado estimado em R\$ 1 bilhão. A empresa quer aproveitar o atual sistema de distribuição do Camp em pó, que conta com pontos de venda espalhados por todo o Brasil, para conquistar 5% do mercado em 12 meses. As latas de 335 ml são fornecidas pela Crown Embalagens.



Consumo Responsável

A Tesco, maior rede de supermercados do Reino Unido,



anunciou que irá colocar rótulo em todos os 70 mil produtos que vende em suas lojas, informando a quantidade de emissão de carbono de cada um. O objetivo é levar o consumidor a perceber o impacto da produção das mercadorias sobre o aquecimento global. O consumidor poderá comparar o “custo carbono” dos produtos, assim como hoje se habituou a comparar calorias e nutrientes, por exemplo.



Fabricantes de latas de alumínio para bebidas:



REXAM

Apoiadores:



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

André Balbi
Presidente
Renault de Freitas Castro
Diretor Executivo

Projeto gráfico
N3 Comunicação
Jornalista responsável
Cláudio Tourinho

Impressão:
GH Gráfica
Tiragem:
3.000 exemplares

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

www.abralatas.org.br