

Setor aquecido investe em novas unidades

Fabricantes reformulam linhas de produção e ampliam investimentos

O aquecimento da venda de latas de alumínio no Brasil, motivado principalmente pelas excelentes condições do cenário econômico, está promovendo a aceleração do crescimento do setor. Os três fabricantes de latinhas instalados no país – Rexam, Crown e Latapack-Ball – estão em franco processo de reformulação de linhas de produção e ampliando os investimentos. O objetivo é reduzir custos e tornar a lata de alumínio ainda mais competitiva.

Com crescimento contínuo de vendas, novas unidades estão sendo instaladas e outras diversificaram a produção para suprir a demanda. Os números do primeiro semestre revelam um recorde histórico na venda de latinhas. Foram quase 5,5 bilhões de unidades vendidas de janeiro a junho, um aumento de 13,3% sobre o mesmo período do ano passado.

A Crown Embalagens, por exemplo, iniciou a produção de tampas na nova unidade de Manaus, antes mesmo de sua inauguração oficial. Quando estiver em pleno funcionamento, a fábrica terá capacidade de produzir 2,7 bilhões de tampas ao ano, para abastecer especialmente o mercado do Sudeste. Para isto, investiu cerca de 15 milhões de dólares na nova unidade e tem planos de exportar o adicional, conforme



Foto: Divulgação

Crown, em Manaus: US\$ 15 milhões e planos de exportar

informou o diretor comercial da empresa, Altair Frulane.

A Rexam colocou em operação uma unidade com linha flexível, em Jacareí (SP), com capacidade para produzir latas de tamanhos diferentes da tradicional latinha de 350 ml. A produção de latas de 473 ml, por exemplo, vai suprir a importação do produto e baratear o custo

para a indústria de bebidas, que a utiliza principalmente para cerveja. No ano passado, a importação destas latas foi superior a 80 milhões de unidades.

A Rexam investiu aproximadamente 5,3 milhões de dólares para adaptar as máquinas da unidade de Jacareí, que estava fora de operação. A empresa, que também está produzindo latinhas de 250ml, estima que a produção das latas especiais deverá crescer cerca de 30% sobre 2006.

A Latapack-Ball tem previsão de também produzir latinhas de tamanhos diversos a partir do primeiro trimestre de 2008. Para isso, está reformulando sua unidade de Jacareí.

A latinha, em tamanhos diferentes



Foto: Abralatas



Tampas made in Brazil

>>> Página 3

PERFIL: FERNANDO GABEIRA

Da luta armada à harmonia ambiental



Foto: Abralatas

Deputado federal em quarto mandato, Fernando Gabeira foi o candidato mais votado no Rio de Janeiro no ano passado por defender a bandeira da ética. Mas sua trajetória política, que começou com a luta contra o regime militar no Brasil, passa pela defesa intransigente do meio ambiente. Sempre um passo à frente do seu tempo, Gabeira percebe a chegada de uma nova revolução industrial, “uma revolução no modo de produzir, de consumir e das atitudes humanas”, com maior taxação dos poluidores e o estímulo à produção limpa.

Mineiro de Juiz de Fora, o escritor e jornalista Fernando Gabeira elegeu-se deputado federal pelo Rio de Janeiro pela primeira vez em 1994, 25 anos depois de ter participado do seqüestro do embaixador americano Charles Elbrick. No exílio, vivenciou na Suécia os primeiros movimentos organizados que alertavam para a questão ambiental e por uma alimentação mais saudável. Aquilo o atingiu em cheio. “Fiz uma crítica do meu trabalho anterior e comecei a substituir aquelas causas do passado por causas mais atuais e que me pareciam mais importantes”. No retorno ao Brasil, trouxe na bagagem estas novas práticas e ajudou a criar o Partido Verde.

Levou para a política temas como desenvolvimento sustentável, reciclagem e defesa da qualidade de vida. Se no começo enfrentava resistências ao debate ambiental, hoje Gabeira vê um crescente interesse dos demais parlamentares. “A discussão sobre o meio ambiente foi agora estimulada pelos relatórios do IPCC – Painel Intergovernamental das Mudanças Climáticas – que reconheceram a responsabilidade humana sobre o aquecimento global. A questão ambiental tornou-se

uma questão de salvação do planeta. Veio para ficar e por muitos e muitos anos vai ser o centro da atenção, porque nós temos que alterar o modo como nós produzimos e consumimos”.

Gabeira acredita que esta visão sobre o meio ambiente está provocando uma nova revolução industrial. “Um dos elementos deste processo é a taxação progressiva dos poluidores e o estímulo fiscal à produção limpa, estímulo àqueles que estão se dirigindo para este processo, que na verdade é mais que uma revolução industrial. Vai ser uma revolução no modo de produzir, de consumir e das atitudes humanas”. Ele acha que deve ser revista, por exemplo, a “redundância” da cobrança de impostos sobre produtos reciclados.

O deputado fluminense lamenta que a discussão sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos tenha enfrentado tantas dificuldades nas legislaturas anteriores, por causa dos conflitos expressados pelos próprios empresários. Ele defende que o assunto seja tratado, agora, com respeito a todas as correntes. “Não tem sentido uma política de resíduos sólidos que favoreça um grupo em relação a outro. Nossa preocupação é garantir que esta política seja uma política que atenda a todos, sobretudo e principalmente aos interesses do país”.

“Temos que alterar o modo como nós produzimos e consumimos. Estamos sob uma nova Revolução Industrial”

Fabricantes de latas de alumínio para bebidas:



REXAM

Apoiadores:



www.abralatas.org.br

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:
2.500 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

Livro mostra impacto das embalagens sobre o aquecimento global



Fotos: Abралatas

As principais inovações tecnológicas da produção e aplicação do alumínio foram apresentadas no maior evento do segmento na América Latina, a Expo-alumínio 2007, ocorrida em maio, em São Paulo.

Promovido pela Associação Brasileira do Alumínio (ABAL), o evento contou com um estande da Abралatas, onde foi lançado o livro "Ciclo de Vida de Embalagens para Bebidas no Brasil", da engenheira química Renata Valt.

Além de lançar o livro, Renata apresentou uma palestra sobre seu estudo, concluindo que a lata de alumínio é a embalagem de menor impacto ambiental: é a embalagem com menor consumo de recursos naturais, menor consumo de água, menor consumo de energia, menor emissão atmosférica e de efluentes

líquidos e menor geração de resíduos sólidos. Com base em várias categorias de impacto, o "peso ambiental" das embalagens colocou a lata de alumínio com um índice total quase dez vezes menor que o segundo lugar, considerando as atuais taxas de reciclagem e capacidade de envase de 1000 litros. O índice Eco-Indicador obtido pela latinha foi de 0,0091, contra 0,0909 do vidro e 0,2271 da garrafa PET.

O livro chamou a atenção de participantes do evento, da imprensa e da indústria de bebidas. "A indústria, de uma forma geral, está dando mais atenção ao consumo responsável e o consumidor começa a escolher produtos de menor impacto ambiental, assim como hoje se habituou a optar por produtos mais saudáveis, por exemplo", afirmou o diretor executivo da Abралatas, Renault Castro.



Renata Valt concede entrevista

Tampas pernambucanas na Europa

A Rexam já está exportando tampas de latas de alumínio para o mercado europeu. Até setembro, serão 120 milhões de tampas enviadas para a Suécia. E, até o final do ano, as exportações para a Europa totalizarão 400 milhões de unidades, produzidas na unidade do Recife. O contrato de exportação foi possível porque a empresa recebeu, em maio, a certificação internacional da Carlsberg que a torna fornecedora "world class", uma exigência que poucas empresas no Brasil possuem.

A unidade recebeu o prêmio de Melhor Fábrica de *Lean Enterprise*

do grupo Rexam no mundo. *Lean Enterprise*, que significa "enxuta", é um método de gestão responsável por eliminar o desperdício de todos os processos produtivos e administrativos da companhia.

Segundo José Roberto Baeninger, diretor de Desenvolvimento Organizacional da Rexam, a unidade pernambucana vai se transformar em base mundial de exportação. A partir de 2008, com a expansão da fábrica de Manaus, Recife deixará de abastecer o mercado interno, concentrando-se nas vendas externas, pelo Porto de Suape.



Foto: Abралatas

NA LATA

Lata é cultura



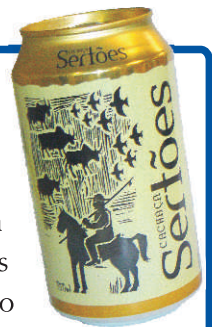
Fotos: Divulgação

A lata mostra seu potencial de marketing em edições especiais lançadas para homenagear a Cultura Brasileira. A aguardente Pitú lançou uma lata para lembrar os 150 anos do "maior São João do mundo", em Caruaru (PE). A embalagem tem ilustrações típicas de festas juninas, desenvolvidas pela agência Extra.

O grafismo nordestino também foi utilizado pela cachaça Sertões, da cervejaria Teresópolis, também lançada em

Pernambuco. A latinha tem uma ilustração da literatura de cordel, típica do Nordeste brasileiro.

Já a Femsa lançou uma lata especial no Festival de Parintins (AM). A Kaiser, cerveja oficial do evento, será vendida em uma embalagem com desenhos temáticos da festa. Os rótulos destacam as cores vermelha e azul, que representam as torcidas dos Bois Caprichoso e Garantido, respectivamente, além do desenho de cada um deles ao lado do logotipo da marca.



Cerveja "Light"

A Cervejaria Colônia coloca no mercado brasileiro a primeira cerveja de baixa caloria, a Colônia Low Carb. Trata-se de uma bebida de baixa fermentação, leve, moderada graduação alcoólica (3,3%) e de baixo teor de carboidrato. É a cerveja com menos calorias do mercado (33% menos) e a única, até o momento, com baixo teor de carboidratos (uma redução de 37% em relação à cerveja Pilsen comum). A Colônia Low Carb é processada de forma natural, sem adição de enzimas, que é o processo convencional para produção de cervejas de baixo teor de carboidrato.



Era de Aquarius

A Coca-Cola inicia a comercialização da versão em lata de Aquarius Fresh. A nova embalagem será vendida inicialmente em São Paulo. Aquarius é a água saborizada da Coca-Cola, levemente gaseificada, tem suco de limão e zero açúcar. A fórmula foi desenvolvida especialmente para o gosto do brasileiro e agora, na versão em lata, recebe as vantagens da embalagem que gela mais rápido. "O sucesso das vendas nos motivou a lançar a versão em lata, preferida entre muitos consumidores e novidade absoluta no segmento", afirma a diretora de Marketing da Coca-Cola FEMSA, Silmara Olívio.

