

Consumo de latas bate novo recorde



O consumo de bebidas em lata no país cresceu 13,5% em 2007, índice mais de duas vezes superior ao crescimento do PIB do ano passado e muito acima do registrado por outras embalagens. Como resultado, as vendas alcançaram 12,2 bilhões de unidades, elevando o consumo per capita do brasileiro para 64 latinhas/ano.

Os números da latinha são surpreendentes. Nos últimos dois anos, o crescimento acumulado do setor foi de 25%, impulsionado pelo aumento da renda e do crédito e, principalmente, pela melhor distribuição de renda. Faixas da população passaram a ter acesso a produtos melhores e mais sofisticados, melhorando o perfil de consumo e a qualidade de vida.

Nos supermercados, por exemplo,

principal canal de distribuição da latinha, registrou-se um crescimento expressivo da venda de bebidas. Enquanto o crescimento médio, em volume, foi de 2,7% em 2007, as vendas de bebidas alcoólicas nos supermercados cresceram 6,8% e as de bebidas não-alcoólicas 5,7%.

O diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, considera que um outro fator está sendo determinante para o crescimento das vendas: a preocupação com o aquecimento global e com práticas de sustentabilidade. Estudos garantem que a lata de alumínio é a embalagem de menor impacto ambiental, não só pelo elevado índice de reciclagem (cerca de 95%) mas considerando todo o ciclo de vida da embalagem.

Cresce participação entre Sucos e Chás

Aos poucos, as qualidades da latinha de alumínio começam a ser percebidas por outros segmentos de bebidas, além dos tradicionais Cervejas e Refrigerantes, que representam cerca de 97% das latas comercializadas. O crescimento tem sido muito significativo entre Sucos e Chás, que buscam na latinha a associação com produtos da linha Saúde.

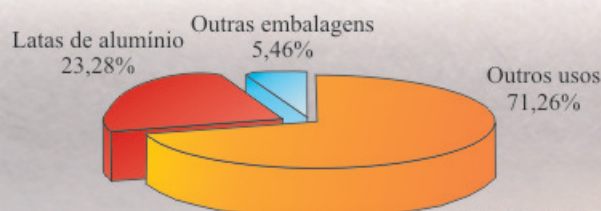
O resultado é que, em 10 anos, a participação de bebidas como sucos e chás quase que dobrou entre as bebidas que usam a lata de alumínio, passando de 1,62% em 1997 para 2,93% das latinhas vendidas atualmente. Em números absolutos, foram comercializadas 357 milhões de latas no ano passado para estes segmentos, contra 106 milhões vendidas há 10 anos.

Entre os chás, a lata é a segunda embalagem mais utilizada, com 18,5% de participação num mercado de 75 milhões de litros por ano. Entre os sucos, não há ainda números fechados sobre o comportamento no ano passado, mas verificou-se, em maio de 2007, um crescimento de 74% na participação da latinha sobre a média do ano passado. Apesar de ser uma participação pequena (5,4%), a base é alta. A produção de sucos prontos para beber, em 2007, ultrapassou a casa dos 400 milhões de litros, segundo estimativas do setor.

Impacto na indústria do alumínio

O recorde de venda de latinhas no Brasil também beneficia outros setores, além da indústria de bebidas. Somente para a produção de latas foram consumidos, em 2007, 214,5 mil toneladas de alumínio, ou 23,28% de toda a produção nacional. A lata também teve parcela significativa na sucata recuperada de alumínio. Foram 153 mil toneladas ou 43,95% de todo o mineral reciclado em 2007.

Consumo de Alumínio Embalagens - 28,74%



* Estimativa Abralatas

Campanha estimula uso racional das embalagens

O Ministério do Meio Ambiente lançou a campanha “Consumo Consciente de Embalagem – a Escolha é Sua, o Planeta é Nosso”, que traz propostas sobre o uso racional, reciclagem e reaproveitamento de recipientes de bens de consumo. A campanha – que tem o apoio da Abralatas – quer estimular o consumidor a refletir sobre as embalagens que consome no dia-a-dia, instigando-o a prestigiar empresas preocupadas com o meio ambiente e a demandar do mercado que novas alternativas e soluções sejam empregadas em larga escala.

A idéia básica é que se evite embalagens desnecessárias, que se dê preferência a produtos retornáveis ou refis, que se utilize sacolas retornáveis, que se reutilize embalagens sempre que possível, e que se encaminhe as sem utilidade para a reciclagem.

De acordo com a ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, que visitou a exposição Boas Práticas e Inovações em Embalagens, em Brasília, “o objetivo é conscientizar e incentivar a população a buscar embalagens alternativas, que não cau-



Foto: Jefferson Rudy/MMA.

Victor Bicca, gerente de Relações Governamentais da Coca-Cola Brasil, mostrou à ministra e ao secretário-executivo do MMA, João Paulo Capobianco, as ações da empresa na área de consumo consciente.

sem dano ao ambiente, sempre na lógica de que se pode reaproveitar, reutilizar essas embalagens e, por último, reciclá-las.”

A ministra do Meio Ambiente destacou também a importância de políticas

públicas que tratem de forma estrutural a questão dos resíduos. “Um passo que daremos à frente é voltado para o ecodesign, onde já se vai pensar a embalagem sem desperdício de material”, afirmou.

Folia sustentável

A Amape (Associação Meio Ambiente, Preservar e Educar) fez novamente a diferença no Carnaval de Pernambuco. Em 2007, em parceria com as prefeituras do Recife e de Olinda, com o governo do estado e com a

Nascimento, retomou as parcerias, uniformizou catadores e conseguiu arrumar uma empresa que comprou o material recolhido no próprio local da folia. O projeto chamou a atenção de muitos turistas, que tiraram fotos e

notícia é que, como estavam uniformizados, inibiu-se o trabalho infantil.

Sérgio Nascimento já está de olho nas festas juninas, que atraem mi-



de Defesa do Consumidor, elogiaram a campanha.

nas ruas uma campanha incentivando o consumidor a optar pela lata de alumínio para que os catadores possam ter uma renda maior.

A campanha deu resultados e, este ano, a AmBev (patrocinadora oficial do carnaval pernambucano) comercializou apenas latinhas de alumínio durante a folia. A associação, presidida pelo empreendedor social Sérgio

Estima-se que mais de 18 toneladas de latinhas de alumínio foram coletadas durante o Carnaval em Olinda e no Recife, gerando renda para cerca de duas mil pessoas. “O resultado foi acima de nossas expectativas”, comemora o presidente da Amape. Ganharam os catadores, ganharam as prefeituras, que tiveram 30 toneladas a menos de lixo nas ruas. Outra boa

lhares de turistas para o Nordeste, e quer repetir a campanha. Este é um dos períodos do ano que mais demandam latas temáticas.



Foto: Abralatas

associação colocou nas latinhas, o que tinha a possibilidade de ser usado no ano, durante o Carnaval, e aumentou a renda dos catadores pelo

Abralatas apresenta campanha de sustentabilidade da latinha

A campanha global de sustentabilidade da latinha – projeto desenvolvido pela Abralatas e por associações similares na Europa e nos Estados Unidos – foi apresentada formalmente durante a Latican 2008, 14ª Conferência Anual Latina Americana de Fabricantes de Embalagens Metálicas e Envasadores, ocorrida em fevereiro no Rio de Janeiro.

O diretor executivo da Abralatas, Renault Castro (foto), explicou em sua palestra, quais são os princípios desta campanha que será desenvolvida em todo o mundo. Aproveitando as características similares da lata de bebida em todos os países, a campanha de sustentabilidade irá posicionar a latinha dentro da nova ordem econômica mundial, na qual as preocupações com o desenvolvimento sustentável ganham importância primordial, destacando as peculiaridades ambientais e de baixa emissão de gases de efeito estufa que caracterizam a

lata de alumínio.

Uma das ações que será desenvolvida é a utilização de indicadores de sustentabilidade, que irão diferenciá-la de outras embalagens. Renault lembrou que o consumidor está cada vez mais consciente do impacto ambiental que produz e busca produtos que possam amenizar este problema.

Este ano, a Latican reuniu 40 empresas fabricantes e fornecedoras do se-

tor de embalagens metálicas da América Latina (Brasil, Bolívia, Colômbia, Costa Rica, Guatemala, Peru e Venezuela), Estados Unidos, Portugal e Reino Unido.



Foto: Abralatas



Latinha no celular

A Abralatas está oferecendo no seu site e no Blog da Latinha alguns ringtones que vão dar o que falar. Trata-se de um dos sons mais reconhecíveis do mundo, o som da abertura de uma lata de bebidas. Também há versões com vários sons da latinha misturados, formando uma composição musical. Estas opções podem ser utilizadas, por exemplo, para quem quiser identificar os telefonemas dos amigos de balada. Baixe e grave agora mesmo!

www.abralatas.org.br // www.blogdalatinha.org.br

Interações em embalagens

O Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea), do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital), realiza em abril o curso Interações em Embalagens Metálicas para Alimentos e Bebidas, que conta com o apoio da Abralatas. O curso será destinado a profissionais envolvidos na produção e usuários de embalagens metálicas, como produtores de alimentos e bebidas, ou ainda a acadêmicos e estudiosos. O objetivo é proporcionar ao mercado brasileiro oportunidade de atualização sobre tendências, desenvolvimento e tecnologia de embalagem. Mais informações podem ser obtidas no site da instituição www.cetea.ital.org.br.



Um estudo feito para quem quer saber tudo sobre a indústria de embalagens. Um estudo feito para você.

O Valor Análise Setorial "Indústria de Embalagens" analisa os movimentos e a evolução do mercado, além de traçar um quadro geral do setor e de seus principais segmentos.

Desconto especial para você, associado ABRALATAS.
Código da promoção: 153981002.

Adquira o seu pelo site <http://setorial.valor.com.br>

Valor
análise
setorial

NA LATA

Bebidas Ice

Uma embalagem atraente, cômoda e aceita em diversos eventos que não permitem a venda de bebidas em garrafa, por questões de segurança (shows, boates e festas), a latinha vem ampliando espaço entre os mais jovens e conquistando novos segmentos, como as bebidas Ice. A Companhia Müller de Bebidas, fabricante da Cachaça 51, lançou a versão em lata da 51 Ice, nos sabores tangerina, maracujá e limão. A bebida é o único soft drink de frutas no mercado a base de aguardente, a Cachaça 51.



Diferencial

A Brahma colocou no mercado 7 milhões de latas produzidas especialmente para o carnaval com uma nova tecnologia de impressão, a *illustration impact*. Trata-se de uma inovação na América Latina, pois permite a impressão com qualidade fotográfica. Isto dará novo impulso à utilização da lata com rótulos temáticos e promocionais. Esse diferencial da embalagem – com maior espaço para utilização de recursos de marketing – está colocando a latinha num patamar superior a embalagens concorrentes em grandes eventos, como Carnaval, Natal e festas regionais.

Gelada

Chegou ao mercado brasileiro a primeira lata que avisa quando a bebida está na temperatura ideal para ser consumida. A novidade foi lançada pela Skol, em parceria com a Rexam, que utiliza uma tinta especial (termocrômica) na impressão da lata. Originalmente branca, a tinta fica azul quando a cerveja está na temperatura que os mestres cervejeiros consideram ideal para o consumo. É a primeira vez no mundo que se faz esta campanha em larga escala.



Tamanho adequado

A linha de sucos Minute Maid Mais, da Coca-Cola Brasil, traz uma embalagem inovadora na categoria de sucos prontos para beber: a minilata de 235 mililitros. Inicialmente, a nova embalagem está sendo comercializada nas versões pêssego e uva, nos estados de São Paulo, Paraná e Minas Gerais. A empresa aposta em canais alternativos de vendas, como drogarias, bancas de jornais e lojas de conveniência.



Fotos: divulgação

Fabricantes de latas de alumínio para bebidas:



REXAM

Associadas:



www.abralatas.org.br

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

André Baibi
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