

Latão conquista espaço na escolha do consumidor

Mercado nacional da embalagem de 473 ml cresce a um ritmo de quase 100% ao ano. Números revelam mudança no comportamento dos compradores.

No ano passado as vendas do chamado “latão”, embalagem de alumínio com capacidade de armazenar 473 ml de líquido, tiveram um crescimento de 97% em relação a 2006. A indústria produziu cerca de 300 milhões de unidades e a expectativa é de que esse número chegue a 600 milhões até o final deste ano. As fábricas já registram pedidos das principais indústrias de bebidas, ampliando a produção de latões. O mercado, dominado pela venda das latas tradicionais de 350 ml, demonstra mudanças na escolha do consumidor. Na opinião dos fabricantes, a explicação sobre esse fenômeno de vendas está nas vantagens dessa embalagem que pode ser compartilhada e oferece uma melhor relação custo-benefício, além de ser um reflexo do aumento do universo de consumidores de latas de alumínio.

Segundo o diretor comercial da Latapack-Ball, Jorge Bannitz, durante mais de oito anos o latão esteve disponível para aquisição no mercado, mas a demanda não era expressiva. Ele explica que no mundo, as latinhas de 350 ml representam mais de 90% das unidades vendidas. Durante 40 anos a indústria de lata trabalhou

voltada para esse formato padrão. No entanto, com o aumento generalizado nas vendas de latinhas, houve um crescimento no rol de consumidores, atraindo pessoas com gostos diferenciados. “Hoje existe uma

vam produtos em lata, surgem diferenças na preferência com relação ao formato” acrescenta.

De acordo com o diretor da Latapack-Ball, o interesse das cervejarias sobre a produção desse novo formato de embalagem é cada vez maior. Segundo ele, empresas como AmBev, Cervejaria Petrópolis e Schincariol, já usaram o latão e têm a intenção de continuar usando. A FEMSA, empresa dona das marcas Kaiser, Sol e Bavaria, também já entrou em contato com a fábrica e demonstrou interesse pela produção do latão. “Essas empresas estão interessadas, mas ainda há limitação de produção da embalagem por parte dos fabricantes”, destaca o diretor. A Latapack-Ball, que começou a produzir o latão em abril, já prevê uma expansão na produção a partir de

março do próximo ano. Para 2008, a estimativa da fábrica é de que sejam produzidas cerca de 150 milhões de unidades. Já em 2009 esperam chegar a uma produção total de até 400 milhões desse tipo de embalagem, alcançando, em 2010, 600 milhões de unidades. Ou seja, esperam um crescimento de mais de 150% na produção por ano.



Fotos: divulgação

massa crítica e um nicho de consumidores que justificam a produção não só do latão, mas também de outros formatos de embalagens de alumínio”, afirma Bannitz. “A partir do momento que aumenta a quantidade de consumidores que antes não compra-

Nova fábrica da Crown vai disponibilizar o latão para o Nordeste

A Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A. também prevê a produção de latão em sua nova fábrica que será instalada em Estância, município de Sergipe. Essa fábrica, com expectativa para operar a partir do final deste ano, terá capacidade para produzir 700 milhões de latas, nos formatos tradicionais (350 ml) e latão (473 ml). O diretor comercial da Crown, Altair Frulane, confirma que na nova instalação haverá produção de latão, disponibilizando esse tipo de embalagem para o Nordeste do país.

A empresa entende que existe um importante mercado a ser explorado nessa região. Segundo Altair, o Nordes-

te vem apresentando importante crescimento no mercado de cervejas e bebidas em geral, e registra maior aumento no consumo de latas, que cresceu no ano passado entre 15% a 20%, quando comparado ao Brasil – que obteve crescimento nacional de 13,5%. “O mercado como um todo no Nordeste está em franca expansão, o que tem feito a Crown apostar na região” afirma Altair. “Já recebemos pedidos para produção de latão das principais cervejarias e indústrias de refrigerantes”, acrescenta.

O diretor comercial da Crown confirma que o mercado de latão está crescendo a um ritmo de 100% ao ano. Para ele, esse fenômeno é causado por

vantagens como a boa relação custo-benefício dessa embalagem, o fato de poder consumir mais e pagar menos, além da comodidade oferecida. “Há uma mudança no comportamento do consumidor que, em ambientes festivos como shows e festas, prefere comprar o latão, pois tem mais bebida para consumir e evita voltar ao ponto de venda para comprar novamente”, explica. Para ele, a venda desse novo formato de embalagem compete um pouco com o mercado das garrafas, por poder ser compartilhada com outras pessoas. “Os latões têm um mercado próprio que não interfere no mercado das latinhas tradicionais de 350 ml”, conclui.

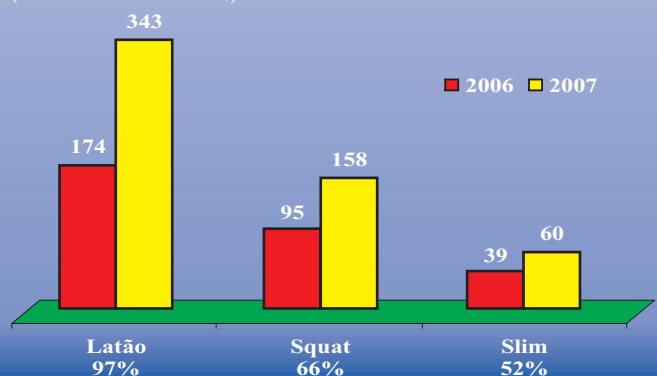
Números revelam crescimento nas vendas de outros formatos de latinha



Foto: Abralatas

Em 2007, outros formatos de embalagens em alumínio, além do latão, tiveram crescimento significativo nas vendas, conforme informações do diretor executivo da Abralatas, Renault Castro (foto). Segundo ele, os números mostram um aumento, no ano passado, de 66% nas vendas de squat (embalagem “caçulinha” de 200 ml) e de 52% com relação a slim (embalagem de 200ml, usada para energéticos). “Percebe-se que o consumidor, em geral, tem passado a comprar mais produtos em latinha. Mas o latão é a grande aposta de hoje do mercado nacional de embalagens”, ressalta Castro. “Além de ser uma embalagem mais sofisticada, atrai aqueles que querem compartilhá-la com convidados. Já a latinha de 350 ml é ideal para o consumo individual”, explica o diretor da Abralatas.

Brasil:
Vendas de latas de alumínio para bebidas por formato e crescimento anual - 2006 e 2007
(Em milhões de unidades e %)



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

Latas de alumínio são usadas para pagar conta de luz

Projeto incentiva consumidores de baixa renda a quitarem dívidas com as companhias de eletricidade e gera economia de energia a partir da reciclagem do alumínio coletado.

Uma ação inovadora permite que a conta de luz, despesa pesada para o bolso de muitos brasileiros, seja paga com uma moeda diferente: latas de alumínio. Os benefícios dessa iniciativa vão desde auxiliar os consumidores de baixa renda a terem acesso à luz elétrica, até a promoção da economia de energia feita a partir da reciclagem do alumínio coletado, contribuindo ainda com o meio ambiente. Essa economia deve-se ao fato de que a energia usada para produzir uma tonelada de alumínio reciclado, obtido por meio de latinhas usadas, é de cerca de 800 KWh, ou seja, apenas 5% do consumo necessário para gerar a mesma quantidade do produto em sua forma primária, feito a partir da bauxita.

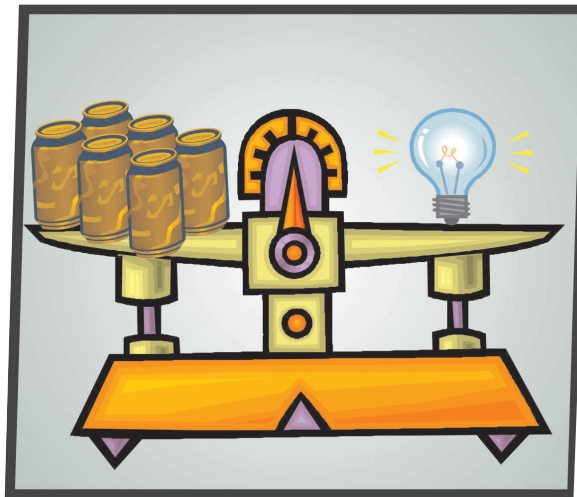
O projeto, desenvolvido no Rio de Janeiro, em Cuiabá e em Salvador, é resultado de parceria entre a Aleris - maior empresa de reciclagem de alumínio do Brasil - com as companhias elétricas desses estados. Segundo a gerente de

marketing da empresa, Carla Silva, o trabalho surgiu da necessidade de ajudar as pessoas de baixa renda a pagarem a conta de luz, além de contribuir para o aproveitamento da energia economizada com a reciclagem do alumínio recolhido. “Houve uma queda de cerca de 30% no índice de inadimplência verificado no Rio de Janeiro, em relação ao pagamento da luz nas comunidades carentes”, destaca a gerente de marke-

ting. “Quando essa iniciativa começou em 2005, no Rio, 90% das contas da população de baixa renda não eram pagas”, explica Carla.

Em cada uma das cidades contempladas, o projeto da Aleris recebe um nome diferente, mas o objetivo é o mesmo: economia para o consumidor e para o produtor de alumínio. No Rio de Janeiro o trabalho é conhecido como “Projeto Vale Energia”. Feito em parceria com a Light, as latas de alumínio são trocadas por desconto na conta de luz do consumidor da comunidade da Maré. O morador leva as latinhas ao posto de arrecadação da Light, onde o material é pesado, e preenche o cupom de desconto na conta do mês seguinte.

Em Cuiabá, a parceria com as Centrais Elétricas Matogrossenses (Cemat) recebeu o nome de “Vale Luz”. Já na Bahia, o projeto conhecido como “Eco Energia”, é realizado com apoio da Companhia de Eletricidade do Estado da Bahia (Coelba).



Em Minas, Vale Água

O governador de Minas Gerais Aécio Neves lançou, em maio, uma nova etapa do programa Vale Água, que passará a beneficiar cerca de 80 mil moradores. Eles poderão trocar garrafas PET e latas de alumínio por descontos na conta de água e de esgoto. Os moradores que procurarem o posto da Copasa (Companhia de Saneamento de Minas Gerais) receberão um desconto de R\$ 0,45 a cada quilo de garrafas PET e de R\$ 3,12 para cada quilo de latas de alumínio, valor compatível com o praticado pelo mercado. O governador destacou a importância social e ambien-

tal do projeto: “Estamos impedindo que esse material vá para o fundo dos vales e dos rios, enfim, polua o meio ambiente”, destacou.

Para promover o aproveitamento do material, a Copasa assinou convênio com a Cataunidos - cooperativa formada por nove Associações de Catadores de Materiais Recicláveis de vários municípios de Minas Gerais. A Cataunidos vai comprar o material e a expansão do programa depende da negociação com outros

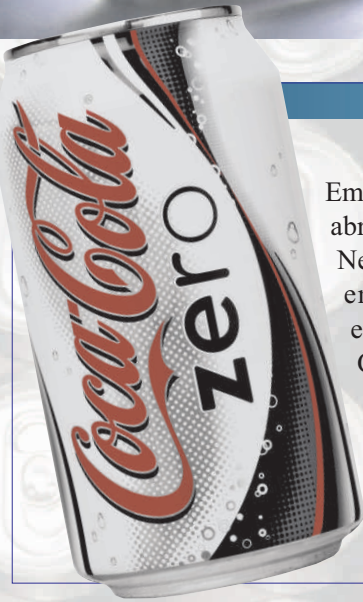
compradores.

O desconto será efetivado na próxima conta do cidadão e poderá ser acumulado para outros meses. Qualquer morador pode participar do programa, independentemente do tipo de imóvel (residencial ou comercial, igrejas, associações etc). Não há limite para a troca. “Vai ter gente aí que vai deixar de pagar a sua conta da Copasa e vai acumular créditos para o próximo mês. Então, é uma parceria inteligente”, definiu o governador durante entrevista.



NA LATA

Embalagem ideal



Em entrevista à revista Fortune (edição de 28 de abril), o chairman e CEO da Coca-Cola, Neville Isdell, foi questionado como seria uma embalagem sustentável. “Esta é uma embalagem ideal”, disse, degustando uma Coca Zero em uma latinha de alumínio. “É um círculo completamente fechado”, completou, lembrando que a lata pode ser reciclada indefinidamente.

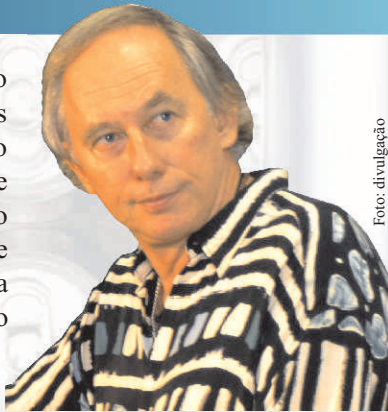
Neville Isdell, CEO da Coca-Cola



Fotos: divulgação

Mudanças

O novo ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc, teve atuação marcante na área de consumo e produção responsável durante sua gestão na Secretaria de Meio Ambiente do Rio de Janeiro. Preocupado com a poluição provocada por embalagens usadas, Minc defendeu a criação de mecanismos para taxar a produção de empresas consideradas poluidoras e dar descontos para produtos de menor impacto ambiental.



Ministro Carlos Minc

Foto: divulgação

Em entrevista recente, o novo ministro disse que este tipo de medida interessa ao Estado porque reduz os custos para despoluir rios. “A Serla – órgão gestor de recursos hídricos do Estado do Rio de Janeiro – gasta R\$ 18 milhões por ano na limpeza de rios com a dragagem de verdadeiros rios de plástico e a Secretaria de Saúde mais de R\$ 50 milhões com doenças de veiculação hídrica”, afirmou.

Reciclagem

O Wal-Mart e a Coca-Cola lançaram um programa conjunto de coleta e reciclagem de resíduos. A Estação de Reciclagem vai instalar postos de coleta de metal, plástico, papel, vidro e óleo de cozinha em mais de 300 lojas da rede Wal-Mart em todo o Brasil até 2009. A parceria vai beneficiar diretamente 50 cooperativas e gerar renda para 2.500 catadores. Além disso, vai oferecer capacitação profissional e treinamento às cooperativas, além de melhorias em sua infra-estrutura de coleta e processamento de materiais. O programa conta com o apoio do CEMPRE (Compromisso Empresarial para Reciclagem).



Foto: 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 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