

Vendas de latas em 2008 supera expectativa

Números revelam crescimento acima do PIB e das taxas de consumo de bebidas

Em 2008, o Brasil consumiu 1 bilhão de bebidas em lata a mais do que no ano anterior. O crescimento de 8,5% na venda de latas para a indústria de bebidas foi superior ao estimado para o setor de cervejas e refrigerantes, o que confirma que a embalagem de menor impacto ambiental está conquistando espaço entre suas concorrentes.

Foram 13,3 bilhões de unidades comercializadas no ano passado, aumentando o consumo per capita para 70 latas por ano no país, mais de cinco por mês para cada brasileiro. Os números indicam que nos últimos cinco anos o consumo de bebidas em latas de alumínio subiu mais de 40%, consolidando a participação da latinha entre as embalagens de bebida.

Para o presidente da Abrelatas, André Balbi, são várias as causas que contribuíram para que o mercado de latas obtivesse crescimento positivo em 2008. Uma delas está relacionada ao aumento da renda da população, que beneficiou, de 2003 a 2005,

as famílias brasileiras que recebiam até cinco salários mínimos, e, em 2006, as faixas até dez salários.

Dessa forma, com melhor distribuição de renda, aumento real do salário mínimo e até mesmo com a implementação do programa federal de transferência de renda, o Bolsa Família, houve maior consumo no país.

"Com o aumento da renda, o consumo de produtos mais sofisticados também tende a aumentar, pois todos querem mais praticidade", afirma André Balbi. "Com maior renda, aumentam as oportunidades de lazer, situações onde a bebida em lata é mais procurada", acrescenta.

O diretor executivo da

Abrelatas, Renato Castro, destaca outro fator fundamental na promoção de vendas de latas: a criação de novos formatos, oferecendo ao consumidor outras opções da embalagem. Dados de 2008 mostram crescimento de 90% na venda do Latão (473ml) e 21% dos formatos pequenos (250ml) charrados Slim e Squat.

Os fabricantes também apostaram na descentralização da produção de latas através de novas regionais, diminuindo os gastos com fretes e tomando a embalagem mais competitiva. Com as novas unidades que estão em fase de construção, o Brasil terá 14 fábricas de latas e etapas espalhadas por 10 unidades da federação.



Crise mundial não reduz investimentos

O impacto da crise internacional sobre o setor de embalagens, em 2009, ainda é uma incógnita, mas não deve afetar os investimentos já programados para o mercado de latas. Segundo o presidente da Abrelatas, André Balbi, a indústria mantém a programação de investimentos para o biênio 2008/2009 de US\$ 274 milhões, o que permitirá um aumento de 29% na capacidade de produção.

Balbi acha arriscado fazer projeções para o ano nesse momento de crise, mesmo acreditando que não haverá grandes danos – pois tradicionalmente o consumo de latas vem crescendo no país.

No entanto, a redução do crédito poderá afetar positiva ou negativamente o mercado de latas dependendo da percepção do consumidor. Isso porque ele pode reduzir o consumo de bens mais caros e assim terá

mais recursos no bolso para produtos de uso imediato. Ou poderá comprar estes bens à vista, o que reduz o crescimento.

"Dada a dificuldade do crédito, vinda com essa crise internacional, o consumo de automóveis, eletrodomésticos e outros bens duráveis deve cair e liberar recursos para compras imediatas de produtos não duráveis, como bebidas em lata", destaca André Balbi. Isso só ocorrerá se não houver aumento do índice de desemprego no país.

O diretor executivo da Abrelatas, Renato Castro, avalia que também poderá ocorrer o inverso. Ou seja, o consumidor, ao deixar de parcelar as compras de bens duráveis, terá que fazer pagamentos à vista, desviando a soma de dinheiro para as compras diárias em supermercados, o que causará impacto negativo nas vendas de bebidas em lata.

Nesse caso, Renato acredita que a eventual redução de vendas pode derreter a atingir o setor. "Mesmo com a crise internacional afetando a disponibilidade e o uso do crédito, levará algum tempo para que novos hábitos de consumo de produtos mais sofisticados sejam abandonados", observou o diretor executivo.

O presidente da Abrelatas destaca ainda que o mercado de latas não foi atingido de imediato pela crise financeira internacional, pois a alta do dólar veio seguida da redução do custo do alumínio, usado como matéria-prima na produção da embalagem. "Como o impacto negativo da alta do dólar foi neutralizado pela queda do preço internacional do alumínio, não houve variação significativa no custo da lata e, portanto, nas vendas dessa embalagem", ressaltou André Balbi.

Abралatas lança revista especializada sobre o setor

Publicação faz um balanço do mercado de latas e traz artigos de especialistas sobre temas correlatos

Como parte das comemorações dos cinco anos da Abралatas, completados em março de 2008, a associação lançou a "Revista da Lata". A nova publicação tem como proposta fazer um balanço da performance do setor ao longo do ano e ainda mostrar a opinião de especialistas de diferentes áreas sobre o mercado de bebidas e embalagens.

Na primeira edição da revista, os leitores poderão se informar sobre o espaço conquistado pela latinha de alumínio no mercado de embalagens do Brasil, obter dados de investimento por parte de fabricantes, consumo de bebidas e avanços no processo de reciclagem, além de compreender os motivos que levaram o setor a ter crescimento superior ao da economia brasileira. A revista conta com 44 páginas, preenchidas com textos



Capa: Revista da Lata

objetivos, gráficos e fotos ilustrativas que demonstram a boa performance do setor de latinhas em 2007 e no primeiro semestre de 2008 e as vantagens da

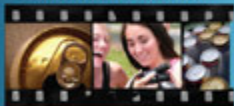
embalagem mais sustentável.

A publicação tem artigos do deputado Fernando Gabeira, dos jornalistas Flávia Oliveira e Luis Nassif, do biomédico Roberto Martins (Dr. Bactéria), da engenheira química Renata Valt e do publicitário Sérgio Valente. "Essa publicação é importante por unificar, em um material mais completo, informações gerais sobre o setor", destaca Renault Castro, diretor executivo da Abралatas.

Entre as ações que marcam o quinto aniversário da associação destacam-se ainda a realização de concurso que premiará fotos que retratem a lata de alumínio no dia-a-dia do brasileiro, o lançamento dos *ringtunes* da latinha (sons para celular) e a criação do "Blog da Latinha" – espaço virtual para debater temas referentes à embalagem de menor impacto ambiental (www.blogdalatinha.com.br).



Concurso de fotografia



Foi prorrogado para o dia 20 de março o prazo para inscrição no 1º Concurso Abралatas de Fotografia, que distribuirá R\$ 13 mil em prêmios. O tema é a lata de alumínio no dia-a-dia do brasileiro, em seus variados locais de venda e consumo por públicos diversos. O concurso integra as atividades em comemoração ao quinto aniversário da associação. A proposta é premiar os dez melhores trabalhos, que deverão ser utilizados posteriormente pela associação para fins promocionais ou institucionais em exposições, campanhas e publicações. Mais informações no site www.abралatas.org.br.

Nova tributação afeta refrigerantes em lata e meio ambiente

Modelo aponta para uma maior justiça tributária, mas não leva em consideração o impacto ambiental das embalagens

A nova regulamentação tributária das bebidas frias, em vigor desde o dia primeiro de janeiro, prevê mudanças significativas na cobrança dos impostos referentes à lata. O cálculo da Receita Federal, que agora é feito com base no preço, no tipo do produto e na embalagem, não considerou o menor impacto ambiental da lata como incentivo para a diminuição da carga.

O diretor executivo da Abralatas,

“Nós sempre defendemos um tratamento igualitário, pois já havia uma carga maior sobre a lata em relação a outras embalagens. Mas a nova proposta deixou a situação ainda mais desequilibrada”

Renault Castro, reconhece que o novo modelo aponta na direção de uma maior justiça tributária, mas acabou gerando impacto negativo para a latinha no caso dos refrigerantes. “Nós sempre defendemos um tratamento igualitário, pois já havia uma carga maior sobre a lata em relação a outras embalagens. Mas a nova proposta deixou a situação ainda mais desequilibrada”, ressaltou. Serão realizados estudos juntos as envasadoras da bebida para avaliar até que ponto as mudanças tributárias, nesse caso, prejudicaram a competitividade da lata em relação às outras embalagens.

Como o preço do produto foi fundamental para a definição das alíquotas de impostos estabelecidos pela RF, a latinha foi prejudicada por apresentar valor do litro de refrigerante maior do que o cobrado, por exemplo, no caso do PET. Ou seja, o novo cálculo



Renato Castro, Diretor Executivo

considera apenas o preço dos produtos, não levando em consideração aspectos ambientais como o fato da embalagem em alumínio ser a que menos prejudica o meio ambiente.

Estudos realizados pela engenharia química Renata Valt comprovaram que a latinha apresenta menor impacto quando comparada ao PET e a garrafa em vidro, segundo critérios de aquecimento global, poluição química e esgotamento de recursos naturais. Além disso, o Brasil conquistou em 2007 o título de líder mundial de reciclagem de alumínio pela sétima vez consecutiva, registrando índice de 96,5%.

Isonomia – No caso da cerveja, a nova tributação é mais justa, pois reduziu a diferença da carga de impostos entre as diversas embalagens. “Não houve uma redução da tributação para a lata, mas sim uma equalização de carga tributária entre as diversas embalagens”, ressaltou Renault. “No caso da cerveja, o novo modelo mostra claramente que a Receita Federal atingiu o seu anunciado objetivo de tornar mais justa a tributação dessa bebida de acordo com a embalagem, atendendo parcialmente um velho pleito da Abralatas. É lamentável que o mesmo não tenha ocorrido no caso dos refrigerantes”.

Lei Seca provocou aumento na venda de latas

A entrada em vigor da chamada Lei Seca acabou modificando hábitos do consumidor. Segundo o superintendente do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), Ênio Rodrigues, “ocorreu uma migração da venda em bares e restaurantes para os supermercados, que registraram um aumento de 20% na venda de cerveja”. Para Ênio, a maior parte desse índice foi absorvida pelas latas.

O coordenador da Comissão de Reciclagem da Associação Brasileira do Alumínio (ABAL), Hênio de Nicola, também se surpreendeu com o aumento na oferta de latas no mercado de reciclagem no segundo semestre de 2008. “Em geral, por causa do Verão, há um crescimento de 2,8% a 3,5% na oferta de latas a partir de outubro. Desta vez, o aumento veio antes, em setembro, e praticamente dobrou, chegando a 6,2%”.

Hênio acha que isto se deve em parte à entrada da Lei Seca, mas acha que a crise internacional também influenciou este crescimento na oferta de sucata. Parte dessas latas são reutilizadas por outros segmentos da indústria, como a produção de pó de alumínio, por exemplo, que sofreram impacto maior com a crise. Isto provocou maior disponibilidade de sucata para a fabricação de novas latas.



Foto: Divulgação

NA LATA

No escuro



A novidade promete chamar a atenção. Mesmo no escuro. Latas do energético Flying Horse estão recebendo uma tinta especial que brilha no escuro quando exposta à luz ultravioleta (UV), a conhecida luz negra das casas noturnas. A expectativa da Rexam, responsável pela tecnologia, é de que a novidade movimentará o segmento das bebidas com alto grau de consumo à noite, como energéticos e cerveja, por exemplo. A ideia é oferecer soluções alinhadas aos objetivos de marketing da indústria de bebidas.

Frisante

A abertura de um vinho frísante ganhou novo som nas festas de final do ano. Chegou ao mercado o Glamm, vinho frísante em lata produzido em Caxias do Sul. Com buquê fresco, frutado e balanceado, consequência de uma mescla de uvas selecionadas, a nova bebida é oferecida em doses individuais de 250 ml e tem produção estimada de 12 milhões de unidades logo no seu primeiro ano. A embalagem tem design elegante e todos os atributos de praticidade para manuseio oferecidos pela lata.



Foto: Divulgação

Redondinha

A cerveja em lata ganhou novos formatos em 2008. A última versão foi apresentada pela Skol. Apelidada de "Redondinha", a Skol Slim é mais fina que a embalagem convencional e tem menos volume (269 ml). E tem o rótulo com tinta termossensível, que indica que a bebida está na temperatura ideal para ser consumida. A Redondinha gela mais rápido – esta já é uma das vantagens da lata sobre outras embalagens – e será comercializada inicialmente apenas no mercado de São Paulo, em packs com 15 unidades.

A Lata do Ano

O prêmio *Cans of the Year* de 2008, organizado há 12 anos pela revista *The Canmaker*, foi para a latinha com sistema resselável do energético Burn, comercializado na França. Fabricado pela Ball Packaging Europe, a produção da lata levou mais de cinco anos de estudos. O sistema permite que a lata seja fechada após sua abertura, sem derramar a bebida e sem perder o gás. A "Lata do Ano" está sendo testada também na Alemanha e em breve deverá ser comercializada nos Estados Unidos.



Nova Associada

A Sandvik Hard Materials, maior fornecedora mundial de ferramentas para fabricação de latas de duas peças (corpo e tampa), é a nova associada da Abralatas. Com sede na Suécia, a empresa possui tecnologia de ponta que permite atuação em diferentes setores. As ferramentas para o mercado de latas são desenvolvidas em três pólos industriais (Barcelona, Minneapolis e São Paulo). A unidade de São Paulo atende fabricantes da embalagem em toda a América do Sul.

Fabricantes de latas de alumínio para bebidas:



REXAM

Associadas:



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

André Balbi
Presidente
Renault de Freitas Castro
Diretor Executivo

Projeto gráfico:
N3 Comunicação
Jornalista responsável:
Cláudio Tourinho
Redação:
Flávia Corbi

Impressão:
SuperNova Gráfica
Tragem:
2.500 exemplares

SCN Qds. 01, Bloco F, Ed. América Office Tower,
Salas 1608 e 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