

## Venda de latas cresceu 11,7% em 2009

Aumento da renda média da população brasileira, temperaturas mais quentes no país e a Lei Seca contribuíram para o aumento do consumo da embalagem

O consumo de latas de alumínio no país em 2009 surpreendeu o mercado e apresentou um crescimento muito superior ao registrado por outros setores da economia. Os números, divulgados pela Abralatas, mostram um aumento de 11,7% sobre o ano anterior. Isso representa o consumo de 14,8 bilhões de unidades ou 40,5 milhões de latas de alumínio por dia. O dado mostra a consolidação do setor, que resistiu ao impacto da crise financeira internacional anunciada ao final de 2008 e teve crescimento maior até mesmo que o da economia nacional.

O aumento do poder aquisitivo do brasileiro é visto por especialistas como um dos principais fatores que contribuíram para o maior consumo da embalagem. Com o aumento da sua remuneração, o consumidor busca um melhor padrão de vida e passa a demandar produtos que lhe proporcionem mais sofisticação e conforto, como as bebidas em lata.

O diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, explica que esse comportamento positivo nas vendas foi observado de forma geral em todo o varejo, como um reflexo do aumento do consumo das famílias, da redução do desemprego e da retomada do crescimento da geração de novos postos de trabalho.

“Desde o segundo semestre de 2009 observamos a expansão nas ven-

das de produtos em supermercados, principalmente em relação a bebidas em geral”, observa o diretor executivo. “No caso da lata, houve um crescimento ainda superior à venda de bebidas, mostrando que essa embalagem conquistou novas fatias de mercado e que um maior número de produtos passaram a usar a lata como embalagem”, acrescenta. Nesse caso, segundo Renault, inclui-se a maior disponibilidade das chamadas “bebidas saudáveis” na versão em lata, como por exemplo, sucos, chás, águas saborizadas, e também bebidas mais sofisticadas como vinhos, espumantes, energéticos e diferentes tipos de cervejas.

Dados da Nielsen refletem essa expansão no mercado de latas. A participação da lata na venda de cervejas, por exemplo, passou de 31,5% em novembro de 2008, para 34% em 2009.

O diretor comercial da Rexam, Renato Estevão, chama atenção para a contribuição do clima (com temperaturas mais quentes durante o ano, estimulando o consumo de bebidas), da Lei Seca e da participação dos novos formatos de latas como fatores essenciais para a conquista de bons resultados na comercialização da embalagem em 2009.

Segundo ele, com a entrada da Lei Seca, em vigor em todo país desde julho de 2008, houve um aumento do con-



Diretor executivo da Abralatas - Renault Castro

sumo domiciliar de bebidas alcoólicas, constatado com o crescimento das vendas em supermercados – considerados o maior ponto de venda da lata. “A participação do consumo em supermercados é importante, pois representa mais de 70% das vendas de cervejas em lata”, destaca Renato Estevão.

Para o diretor comercial da Rexam, os formatos especiais, como por exemplo, a lata sleek (270 ml), introduzida pela Rexam no mercado de cervejas, refrigerantes e energéticos também devem ser associados ao crescimento do mercado em 2009. Apesar de ser considerado um segmento relativamente pequeno, as vendas de latas em formatos especiais têm apresentado um crescimento muito superior às de latas no formato tradicional (350 ml).

\*Fonte: Abralatas. Em bilhões de unidades.

### Vendas de latas de alumínio para bebidas no Brasil

Continua na página 2



*Produção e consumo de latas devem continuar a crescer em 2010*

Com olhar no passado – aumento anual médio de 10% nos últimos quatro anos – e também no futuro – expectativa de crescimento da demanda com as chegadas da Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016 – o setor de latas de alumínio tem investido para garantir o fornecimento da embalagem às fábricas de bebidas. Só no ano passado, houve um crescimento de 20% da capacidade instalada no país, que passou de 14,4 bilhões de unidades/ano, em 2008, para 16,8 bilhões.

A expansão é resultado de grandes investimentos dos fabricantes voltados para a ampliação de linhas de produção e inauguração de duas novas fábricas: uma da Latapack-Ball, em Três Rios (RJ) e outra da Crown, em Estância (SE).

A instalação da Crown em Sergipe, desde fevereiro de 2009, representou um investimento total de US\$ 50 milhões de dólares. A fabricante, apostando no crescimento das vendas da embalagem, anunciou ainda para 2010 a liberação de mais US\$ 60 milhões de dólares (R\$ 140 milhões) direcionados à construção de uma nova unidade em Ponta Grossa (PR). “A previsão é de que a fábrica passe a funcionar no primeiro trimestre de 2011, com capacidade de fabricação de um bilhão de latas por ano”, ressaltou o diretor comercial da Crown, Altair Frulane. “Essa expansão vem ao encontro das necessidades do mercado, cujo crescimento permitiu a manutenção de todos os investimentos previstos, mesmo após um ano em que houve o anúncio de uma retração econômica mundial”, acrescentou.

Já a nova fábrica da Latapack-Ball em Três Rios, começou a operar em novembro de 2009 inicialmente com capacidade para 800 milhões de latas/ano. No entanto, a instalação permite ampliação com potencial para o funcionamento de até três linhas de produção (3,5 bilhões de latas/ano).

## Revista “Pró-Teste” comprova ineficiência do lacre em latas

Levantamento da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor reforça posição da Abralatas de que o selo não representa proteção higiênica

Mais uma comprovação de que o uso do lacre em latas não representa higiene e nem segurança para a saúde. A revista “Pró-Teste”, em sua edição de dezembro de 2009, fez um teste laboratorial e um levantamento junto ao consumidor comparando 24 tipos de cervejas pilsen (sendo 14 em lata 350 ml e outras 14 em garrafa long neck 355 ml). A bebida foi avaliada levando em consideração a embalagem do produto, a marca, o sabor e até o preço.

Em relação à embalagem, o resultado da pesquisa não foi diferente do que já vinha sendo alertado pela Abralatas: o lacre não garante proteção higiênica. No teste laboratorial encomendado pela revista constatou-se contaminação nas latas com ou sem lacre que estiveram em contato com água contaminada por bactérias.

Foram simuladas duas situações de risco de contaminação. As latas de cervejas foram submetidas ao resfriamento em geladeira/congelador doméstico e em gelo com água contaminada.



No primeiro caso, não houve contaminação nas embalagens (com ou sem lacre). O teste mostrou que o problema está na forma de condicionamento do produto e que o lacre é incapaz de mudar essa situação. Segundo a

revista, a melhor forma de evitar problemas é lavar a embalagem com água e sabão antes do consumo.

A pesquisadora da área técnica da associação dos consumidores e responsável pela pesquisa, Fernanda Ribeiro, reforça a necessidade de lavar a lata mesmo no caso daquelas que possuem o selo de proteção. “O ideal é que se lave a lata antes do consumo, pois não se sabe a forma como a embalagem foi armazenada. Lavar é a única forma de combater a contaminação, já que ficou comprovado que a contaminação do local de armazenamento com bactérias passa pelo lacre”, destaca a pesquisadora.

O resultado observado pela revista “Pró-Teste” já havia sido obtido em outros estudos como os realizados pelo Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea), do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital). O diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, diz que a associação tem trabalhado para esclarecer a população e autoridades públicas sobre a ineficácia do lacre. A entidade também tem atuado para combater projetos que tornem obrigatório o uso do selo. Nesses casos, as propostas têm sido derrubadas pelo fato de não garantir a proteção do consumidor – pelo contrário, propicia a proliferação de micro-organismos – e pela inconstitucionalidade ao interferir no comércio entre estados.

“Não tem sentido tornar obrigatório o uso de um artefato que é comprovadamente ineficaz e que só aumenta o custo da lata para o consumidor”, destaca o diretor ao afirmar que o lacre deve ser visto apenas como instrumento de marketing do produto, e não deve ser confundido com proteção higiênica.

## Ministério Público debate responsabilidade ambiental pós-consumo

Associação Brasileira do Ministério Público do Meio Ambiente (Abrampa) realizou, em dezembro, seminário voltado para discussão da responsabilidade ambiental pós-consumo de embalagens de produtos industrializados. A Abralatas, patrocinadora do evento, participou das atividades que reuniram mais de 200 pessoas no Rio de Janeiro (RJ).

O diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, fez parte do painel sobre “A importância da educação ambiental para o gerenciamento dos resíduos urbanos” junto com o presidente da Associação Brasileira da Indústria de PET (Abipet), Auri Cesar Marçon. Em sua apresen-



Da esquerda para a direita: Renault Castro, Carlos Minc, Ministro do Meio Ambiente e José de Alencar, Vice-presidente da República

tação, Renault explicou o processo de introdução da lata de alumínio no Brasil, responsável pelo primeiro programa permanente de reutilização de embalagem pós-consumo do país. Ele destacou ainda os motivos do sucesso da reciclagem de latas de alumínio para bebidas como, por exemplo, o alto valor da sucata, a geração de emprego e renda para população com baixa qualificação, a melhoria da organização na fase de coleta da embalagem, entre outros. “A Organização Internacional do Trabalho considera o modelo brasileiro de reciclagem de latas de alumínio um exemplo a ser seguido por outros países, um exemplo para a indústria do futuro”, afirmou.

## Governo concede incentivo para catadores

Medida garante crédito de IPI na compra de recicláveis em cooperativas

O Governo Federal enviou ao Congresso medida provisória que concede crédito presumido do IPI a fabricantes que comprarem materiais recicláveis diretamente das cooperativas de catadores. Após virar lei, o texto ainda precisará ser regulamentado, mas a proposta já levanta dúvidas sobre o impacto que deverá provocar no mercado de reciclagem.

“A MP tem todo sentido, valoriza as cooperativas, profissionaliza a coleta e é uma reivindicação do setor. Mas há uma incógnita sobre seu resultado prático”, avalia o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro. Segundo ele, não se sabe como a proposta afetará o comportamento do preço da sucata.

Para o diretor de operações da Aleris, Hênio de Nicola, coordenador

da Comissão de Reciclagem da Abal, o governo acertou no que viu e em “termos” no que não viu. Para ele, o objetivo principal da MP seria aumentar a remuneração dos catadores, diminuir a ação dos sucateiros e contribuir para a melhoria da indústria de reciclagem. O governo espera ainda combater o trabalho informal, proporcionando uma melhor organização do setor.

“Acredito que, até a regulamentação, essa MP possa sofrer alterações em função dos riscos que podem estar atrelados a ela, já que esse incentivo vai mexer com a dinâmica do mercado de recicláveis inteiro, de forma ainda incerta”, afirmou.

Um dos principais desdobramentos seria um possível aumento do preço da sucata vendida pelas cooperativas, o

que anularia o efeito do benefício representado pelo crédito presumido. Outra questão é que atualmente as cooperativas não têm capacidade para atender diretamente a demanda da indústria. Dependem da ação de intermediários (sucateiros) que, para não perder competitividade com as cooperativas, podem oferecer algum benefício na venda do material reciclado.

O diretor de projetos especiais da Novelis, Paulo Lara, acredita que a medida pode estimular a venda direta das cooperativas para a indústria. No entanto, o diretor observa que tanto para a Novelis como para os produtores de latas o ideal seria que a medida ampliasse o crédito para o consumidor que adquirir um produto de origem reciclável.

# NA LATA

## Resselável

A lata com 450 mililitros resselável, produzida pela Ball Corporation, já está sendo comercializada pela Coca-Cola do México. A novidade faz parte da campanha mundial de comunicação da gigante intitulada "Abra a Felicidade". O mais inovador é que, depois de aberta, essa lata pode ser fechada novamente, sem perder o gás. A embalagem, que foi apresentada ao mercado no período das festas de Natal, será lançada novamente em maio, com vistas à Copa do Mundo da África do Sul.



## Rir da vida

A campanha da agência F/Nazca para a Skol juntou amigos, Carnaval e a lata de alumínio. O filme para TV mostra um grupo de amigos fantasiados de lata no Carnaval de rua e passando por muitas situações divertidas. Além disso, promotores vestidos de homens lata durante os carnavais de Salvador, Recife e Olinda, apoiados pela Skol, completam as ações da marca durante a folia.



Fotos: Divulgação



## Água solidária

Os vários atributos da lata de alumínio para bebidas, como segurança e praticidade, têm colocado a embalagem como personagem principal em campanhas de ajuda humanitária e até de conscientização. A lata é utilizada na distribuição de água potável a populações que sofrem com problemas de desastres naturais, de abastecimento de água e para chamar atenção sobre a qualidade da água para consumo. Alguns exemplos são:

- Lançada pela cervejaria Anheuser-Busch recentemente, a água potável em lata foi utilizada para o abastecimento do condado de Perry, nos Estados Unidos, onde a população tem sofrido com cortes no abastecimento de água. Foram distribuídas 53 mil latas de água na região. Além desse montante a empresa já produziu outras 68,5 milhões de unidades que foram doadas para vítimas de desastres naturais nos Estados Unidos – como no caso dos desabrigados do furacão Katrina. Essas latas são fornecidas na versão tradicional da embalagem (350 ml) e possuem rótulo simples aliado ao objetivo filantrópico dessas ações;
- Chamada de Bottled Water, a água em lata faz parte de um projeto de conscientização promovido pelo governo de Tóquio. A ideia é usar a lata para convencer os cidadãos de que a água de torneira é segura e boa para o consumo;
- Com o objetivo de levar água limpa e saudável para crianças localizadas nas regiões mais pobres do mundo, o programa de caridade CannedWater4Kids acondiciona e distribui água em lata e ajuda a combater a mortalidade infantil causada pela ingestão de água imprópria para consumo.



Fabricantes de latas de alumínio para bebidas:



**REXAM**

Associadas:



valspar



[www.abralatas.org.br](http://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  
Redação  
Flávia Corrêa

Impressão:  
Supernova 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](mailto:abralatas@abralatas.org.br)