

Vendas de latas crescem 11,2% no primeiro semestre

Número supera expectativa e mostra que a crise internacional não afetou o consumo de bebidas no país

O crescimento das vendas de latas no mercado de bebidas no primeiro semestre de 2009, comparado com igual período de 2008, foi de 11,2%. O resultado revela desempenho excepcional do setor, que obteve aumento de consumo mesmo diante de um cenário econômico fragilizado pela crise internacional. Nos primeiros seis meses do ano foram vendidas 6,67 bilhões de latas, contra 6 bilhões de unidades comercializadas no ano passado.

São vários os motivos que levaram o consumo de latas a superar as expectativas, como o aumento da renda do brasileiro, maior quantidade de feriados e o clima quente no início do ano. Na avaliação do diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, uma das causas principais está no fato de que a crise afetou, num primeiro momento, a venda de bens de consumo duráveis como eletrônicos, carros e outros, liberando assim uma parte da renda para a compra de bens de consumo não duráveis – incluindo bebidas em geral.



Foto: Stock

A embalagem também foi beneficiada pela decisão estratégica da indústria de perceber e acompanhar o crescimento da demanda por latas. “O investimento do setor na ampliação de sua capacidade de produção, com a

abertura de novas unidades fabris em regiões com expansão de consumo, como a região Nordeste, é fator importante na decisão das empresas de bebidas quanto ao seu mix de produtos”, declara Renault. “Isso evitou uma crise de desabastecimento dando segurança aos produtores de bebidas na escolha pela embalagem”, acrescentou.

Ele acredita, ainda, que a preocupação com o aquecimento global esteja já influenciando o consumo do brasileiro. Dados do Instituto Ethos de 2007 revelam que 77% dos consumidores declaram que a responsabilidade social das empresas afeta sua decisão de consumo. Como a lata é a embalagem de menor impacto ambiental, esta nova percepção do consumidor acaba influenciando positivamente o consumo de bebidas em lata.



Renault Castro - diretor executivo da Abralatas

Novos formatos atraem consumidores

Foi também apontado crescimento acumulado de 85% no primeiro semestre do ano dos formatos especiais de latas como o latão (473 ml e 500 ml), squat (250 ml), slim (250 ml) e sleek (270 ml e 310 ml). A diversificação nos formatos de latas de alumínio para bebidas tem sido mais um diferencial da indústria para os fabricantes de bebidas que

desejam variedade de embalagens de seus produtos – como no caso do vinho, conhaque, sucos e outros. Além disso, atraindo consumidores que se interessam pelos novos formatos, apropriados para diferentes ocasiões de consumo.

No caso das cervejas, por exemplo, a lei seca estimulou o consumo domiciliar da bebida, o que favoreceu a venda do

produto em lata nos supermercados – principal canal de vendas de bebidas em latas. Segundo a Nielsen, as vendas de cervejas tiveram aumento de 2,9% de janeiro a maio, em relação ao mesmo período do ano passado. Enquanto o consumo nos bares e restaurantes se manteve, a venda da bebida nos supermercados teve crescimento de 8,1% nesse mesmo período, elevando a compra do produto em lata.

PERFIL: ANDRÉ VILHENA

À frente de seu tempo

Ponto importante na discussão da Política Nacional de Resíduos Sólidos é a questão do papel das cooperativas no processo de reciclagem. Esse assunto remete a atuação de um dos pioneiros na organização do modelo brasileiro de reciclagem com a criação, entre outras coisas, de um banco de dados nacional sobre sucateiros e recicladores. André Vilhena, diretor executivo do Compromisso Empresarial para a Reciclagem (Cempre), acha que o país teve um salto na conscientização sobre o aproveitamento de resíduos e as latas de alumínio para bebidas foram fundamentais para a associação do componente social com a reciclagem – fato que colocou o Brasil como modelo no cenário internacional da reciclagem.

Na época em que era considerado loucura falar sobre reciclagem, André Vilhena cursava engenharia química na Universidade Federal do Rio de Janeiro

(UFRJ) e agarrou-se a uma oportunidade de estágio no Instituto de Macromoléculas (IMA). Lá, sua função principal era empregar conhecimentos adquiridos nas aulas de química orgânica na atividade de reciclagem de plástico.

Seus amigos de curso achavam que Vilhena estava perdendo tempo dedicando-se a aprender mais sobre reciclagem. Desde o início de sua carreira profissional o diretor do Cempre escolheu rumos diferentes da grande maioria dos estudantes daquela época, sempre focado na questão da preservação do meio ambiente. Ele não desperdiçou nenhuma oportunidade que o fizesse participar cada vez mais da tendência revolucionária mundial em torno da responsabilidade sócio-ambiental que ainda jovem ele já percebia e acreditava que aconteceria.

Nem mesmo em viagens turísticas pela Europa André desligava-se do assunto. Ele aproveitava para observar movimentos de interesse pela reciclagem e já notava mudanças na forma de trabalhar a questão do lixo.

Em 1992 inscreveu-se como voluntário da Rio 92 – II Conferência das Nações

Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento Humano, considerada a maior reunião de chefes de Estado da história na busca de soluções para o desenvolvimento sustentável.

Em 1994, Vilhena começou a realizar pesquisa e consultoria para

o Cempre, uma das principais entidades dedicadas à promoção da reciclagem no gerenciamento integrado do lixo, e, em 1998, foi convidado para trabalhar na organização assumindo a função de diretor. Entre outras ações, participou da criação do primeiro banco de dados nacional sobre sucateiros e recicladores e a formulação de publicação, intitulada “Reciclagem e Negócios”, voltada para os interessados em investir na reciclagem.

Na área acadêmica, André dedicou-se a defender tese de mestrado também voltada para a questão da reciclagem. Em sua trajetória profissional, Vilhena recorda-se com satisfação de sua participação em um congresso da UNESCO sobre reciclagem realizado no Japão, em que ele foi selecionado para participar representando o país. Um verdadeiro apaixonado pela causa, Vilhena orgulha-se de ter colaborado para colocar o assunto reciclagem na agenda do governo, do setor empresarial e da comunidade em geral. André destaca que o Brasil conta com um modelo de reciclagem de sucesso, reconhecido internacionalmente. Ele atribui muito desse sucesso ao valor da lata de alumínio que permitiu a associação do componente social à atividade de catadores de lixo, envolvendo principalmente a população de baixa renda.

Na avaliação do diretor do Cempre, o Brasil deu um grande salto em relação à reciclagem, principalmente quando se fala em lixo urbano, e acredita que agora, com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, o trabalho tende a ser fortalecido, pois vê a iniciativa como uma oportunidade de amadurecimento e fortalecimento do papel das cooperativas no processo de reciclagem.



André Vilhena - diretor executivo do Cempre

Logística reversa terá apoio de cooperativas de catadores

Em relatório final sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), apresentado pelo Grupo de Trabalho (GT) formado para discutir o assunto na Câmara, as cooperativas de catadores são citadas como modelo a ser adotado por fabricantes de embalagens para garantir a implantação da logística reversa, ou seja, do processo de retorno de resíduos e embalagens para reutilização, após o consumo do produto nelas contido. De acordo com o relatório, o texto representa um consenso entre os diversos setores envolvidos com o tema.

Segundo o coordenador do GT, deputado Arnaldo Jardim (PPS/SP), a lei não pode privilegiar, mas demonstra preferência pelas associações e cooperativas de catadores, devido ao seu já comprovado poder de realizar a tão buscada inclusão social. “Os comandos da legislação são claros no sentido de fortalecer as cooperativas, mas não podemos impor parceria com cooperativas no caso de uma determinada empresa optar por adotar outra medida para o retorno de insumos”, comentou.

Para o diretor executivo da Abrelatas, Renault Castro, o mecanismo de logística reversa previsto na proposta do GT parece razoável e exequível para todos os segmentos, embora não tenha ainda sido analisado com profundidade por todos os participantes da cadeia de produção de latas. Tudo indica que a proposta admite o compartilhamento de responsabilidades sobre os resíduos e a utilização de modelos já existentes. A preocupação do setor de latas de alumínio é que seja preservado o atual sistema de coleta dessa embalagem, que funciona de modo autônomo e é considerado referência internacional. O modelo, que permitiu ao país alcançar um índice de 96,5% de reciclagem da lata em 2007, baseia-se fortemente no trabalho de cooperativas e, graças ao elevado valor das latas de alumínio, tem estimulado até mesmo a coleta de outros materiais menos lucrativos para o catador.

“Ao que tudo indica, o modelo de logística reversa previsto pelo relatório não exige mudança em sistema de coleta

que já funciona bem, como o da lata de alumínio; estimula a responsabilidade compartilhada, mas não obriga uma substituição de atores, o que pode até contribuir para a maior formalização deles. Nesse caso é preciso verificar a viabilidade do sistema proposto do ponto de vista tributário para não correr o risco de enfraquecer as associações e cooperativas”, observa Renault.

“...o modelo de logística reversa previsto pelo relatório não exige mudança em sistema de coleta que já funciona bem, como o da lata de alumínio...”

PNRS – A nova proposta de projeto de lei define um marco regulatório para o tratamento do lixo urbano e introduz o conceito de corresponsabilidade em relação ao destino do lixo, envolvendo o setor público e o produtivo (fabricantes, comerciantes e até consumidores). O texto prevê a criação de um Cadastro Nacional de Operadores de Resíduos Perigosos e incentivos tributários como o desconto de até 50% de IPI na compra/importação de equipamentos, aparelhos e instrumentos destinados à reciclagem.

O projeto aponta ainda quatro setores que passariam a ser obrigados a implementar o sistema de logística reversa de forma independente do serviço público de limpeza. São eles os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de agrotóxicos, pilhas e baterias, pneus e óleos lubrificantes, incluindo seus resíduos e embalagens. Para Arnaldo Jardim, a implementação do sistema nesses segmentos virá gradativamente, com a garantia desse princípio na lei.

Rexam lança no Brasil lata com 310 ml

O primeiro produto a utilizar o novo formato é a cerveja Itaipava, que já está disponível para os consumidores

Chega ao mercado de embalagens do Brasil um novo formato de lata, com 310 ml, que começou a ser fabricado em maio pela Rexam. O primeiro produto a utilizar essa embalagem, que já pode ser encontrada nos supermercados, é a cerveja Itaipava, da cervejaria Petrópolis. A idéia do novo formato surgiu a partir do sucesso apresentado na fabricação da lata sleek de 270 ml, que a Rexam vem produzindo desde o final do ano passado para as cervejas Brahma, Skol Beats e Stella Artois.

A sleek de 310 ml tem em seu formato a mesma tampa da lata tradicional de 350 ml, sendo que o corpo segue o diâmetro dessa tampa sem o pescoço mais pronunciado das latas tradicionais. A nova embalagem é vista como uma alternativa também para o mercado de energéticos.

Para Renato Estevão, diretor comercial da Rexam, a lata com 310 ml é moderna e elegante, além de ser uma forma de levar a embalagem para o segmento de produtos Premium. “Com o novo formato, nossos clientes podem oferecer ao consumidor a oportunidade de escolher uma embalagem adequada ao seu perfil e ocasiões de consumo” acrescenta.

Com o lançamento da Itaipava de 310ml, agora três das cinco marcas de cerveja líderes no país já estão disponíveis ao consumidor em latas no formato sleek. A Rexam já está produzindo a nova embalagem para envasadores em outros países da América do Sul.



Foto: Divulgação

NA LATA

Rexam



André Balbi - presidente da Abралatas

O presidente da Rexam Beverage Can South America, André Balbi, também presidente da Abралatas, assume nova função na empresa depois de nove anos comandando as operações no país e em todos os outros da América do Sul. Balbi foi escolhido para presidir a Rexam Beverage Can Americas, passando a administrar a atuação de todas as fábricas da Rexam na América do Norte (16) e da América do Sul (11, sendo nove no Brasil). Formado em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, André Balbi será responsável por um terço do faturamento da empresa inglesa (cerca de 1,5 bilhão de Euros) e integrará o comitê estratégico global da Rexam.

Sub Zero

Após pesquisa sobre as características mais valiosas da cerveja para consumidores brasileiros e um ano e meio de troca de informações com equipes instaladas em diferentes partes do mundo, a AmBev inovou e desenvolveu a cerveja Antarctica Sub Zero. O diferencial é a combinação de um líquido especialmente elaborado para ser mais suave e refrescante com o seu moderno processo de fabricação. Para ser produzida, a cerveja passa por um sistema de dupla filtragem a frio, realizada a uma temperatura de -2° Celsius. Durante o procedimento, a linha de produção fica coberta por uma fina camada de gelo e a cerveja chega quase a congelar. A nova cerveja pilsen poderá ser encontrada em lata em São Paulo e Minas Gerais.

Na passarela



A lata desfilou na passarela do São Paulo Fashion Week, em junho. A estilista Isabela Capeto usou a embalagem do energético Burn, que patrocinava o evento, como acessório para as 25 modelos

que apresentaram sua coleção verão 2010. Elas entraram na passarela com as latas literalmente na cabeça, no lugar dos tradicionais bobs. A idéia foi assinada pelo cabeleireiro Max Weber.



Fotos: SPFW

Energético light

Com os mesmos ingredientes funcionais presentes na fórmula original, o Flying Horse chega ao mercado na versão Light (zero caloria) e em latas de 270 ml, uma novidade no envase de energético. Para o diretor comercial da GlobalBev, Guilherme Gama, a nova apresentação do produto chega para atender as necessidades dos consumidores: “as pessoas estão mais criteriosas no consumo de alimentos e bebidas, buscando opções que favoreçam a qualidade de vida e bem estar, e, cada vez mais, optando por produtos em versão light”, enfatiza o executivo.



Foto: Divulgação

Conhaque junino

A Rexam verificou um crescimento de cerca de 180% em relação a 2008 na produção de rótulos especiais ligados a festas juninas. O potencial de comunicação e marketing das latas de alumínio atrai cada vez mais novas bebidas. Este ano, a novidade foi o Conhaque Domus, que pela primeira vez lançou uma lata com rótulo temático inspirado no evento, além das cachaças Pitú e Pirassununga 51 que continuam a investir em latas alusivas ao tema. Em 2008, 43,8% dos rótulos desenvolvidos pela empresa foram comemorativos.

Fabricantes de latas de alumínio para bebidas:



Associadas:



www.abралatas.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:
3000 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: abралatas@abралatas.org.br