

DA LATA

Vendas aceleradas

Setor cresce 9,3% com oferta de novos formatos e expansão no mercado de cerveja

» páginas 3, 4 e 5 »



*Abralatas
10 anos: respeito e
transparência*

*MMA recebe
plano e usa lata
como modelo*

*Mesmo sem receber,
cooperativas mantêm
parceria em Natal*

» página 2 »

» página 9 »

» página 11 »

Abralatas 10 anos: evoluindo com o país

A lata de alumínio conquistou aos poucos o gosto do consumidor brasileiro. Quando entrou no nosso mercado, em 1989, era uma opção restrita às principais cidades do Sudeste, com uma produção de apenas 720 milhões de unidades por ano. Aos poucos, acompanhando o crescimento do país, chegou a outras regiões, tornou-se uma alternativa real de embalagem, prática, sofisticada e adequada para diversas ocasiões.

O crescimento exigiu um setor mais organizado. Daí surgiu, há dez anos, a Abralatas, uma entidade que passou a defender muito mais que os interesses do setor. Com ideias avançadas – graças, principalmente, ao desempenho da reciclagem da embalagem, - a Abralatas hoje é uma liderança no debate sobre resíduos sólidos, sobre sustentabilidade.

Nesses dez anos, a Abralatas marcou posição na elaboração da Política Nacional de Resíduos Sólidos, repassou aos demais setores o conhecimento obtido pela cadeia produtiva de latas de alumínio sobre logística reversa de embalagens e tem contribuído intensamente para o desenvolvimento das cooperativas de catadores.

O trabalho da Abralatas contribuiu também para permitir à sociedade e aos diversos níveis de governo distinguir entre a desinformação contida em lendas urbanas e a verdade que poderia aumentar o bem-estar e a segurança do consumidor, sempre calcado em estudos e pareceres de indiscutível seriedade e credibilidade. Exemplo disso foi o esclarecimento trazido a público pela Abralatas sobre a ineficácia dos chamados “selos protetores” para embalagens de bebidas.

Para dar mais transparência ao setor, a Abralatas foi para as ruas. Criou a Revista da Lata, publicação premiada no Festival Brasileiro de Publicidade de 2011. Criou perfil nas redes sociais, um blog para divulgar informações do setor, modernizou seu site, enfim, deixou as portas abertas para consumidores, pesquisadores, estudantes, imprensa, fornecedores, governo.

A “voz” dos fabricantes de latas ficou mais forte com a maior presença da Associação na mídia, em eventos informativos e, sobretudo, com a realização do Ciclo de Debates Abralatas. Iniciado em 2010, o evento promoveu a discussão nacional de temas relevantes e aproximou a indústria e os catadores de materiais recicláveis do Ministério Público, dos poderes Legislativo e Executivo, bem como das organizações não governamentais.

Temos muito a comemorar em 2013. Ultrapassamos a marca histórica de 20 bilhões de latas produzidas em um único ano, colocando a lata, cada vez mais, nas mãos do consumidor. Os fabricantes têm investido pesado para garantir o fornecimento, inclusive para suprir a excepcional elevação da demanda que certamente será proporcionada pelos eventos esportivos internacionais a serem realizados no país nos próximos anos.

Estamos prontos para o futuro. E a trajetória da Abralatas nos mostra que podemos caminhar tranquilos, com o respeito que o mercado exige, com a transparência que o consumidor merece.




RINALDO LOPES
 Presidente da Abralatas

Expediente

Boletim da ABRALATAS - Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade » SCN Qd. 01, Bloco F, Ed. America Office Tower, Salas 1608 a 1610, CEP: 70.711-905, Brasília-DF » Tel./Fax (61) 3327-2142 » E-mail: abralatas@abralatas.org.br » **Presidente:** Rinaldo Lopes » **Diretor Executivo:** Renault de Freitas Castro » **Assessoria:** Guilherme Caniello » **Projeto gráfico:** Frisson Comunicação » **Jornalista responsável:** Cláudio Tourinho » **Redação:** Daniel Lansky, Eduardo Cunha e Sandro Guidalli » **Tiragem:** 3.500 exemplares » **Impressão:** Gráfica Supernova.



Associados Fabricantes:



REXAM

Demais Associados:



Conheça a Abralatas em: www.abralatas.org.br

Blog da Lata: www.blogdalata.com.br

Twitter: www.twitter.com/abralatas

Myspace: www.myspace.com/557058128

Orkut: Abralatas (oficial)

Facebook: Abralatas

YouTube: Canal Abralatas

Ao gosto do freguês

Indústria cria opções de embalagens, consumidor aprova e setor fecha o ano com expansão de 9,3% sobre 2011



Os números de 2012 não poderiam ter sido melhores e mais significativos no setor de latas de alumínio para bebidas. As vendas da embalagem cresceram 9,3% em relação a 2011, índice novamente superior ao desempenho da economia do país e do próprio segmento de bebidas. Foram comercializadas mais de 20 bilhões de latas de tamanhos diversos, o que significa que, em média, cada brasileiro consumiu cerca de 103 latinhas em 2012.

“A lata caiu no gosto do brasileiro, que, com o aumento de renda, passou a buscar produtos mais sofisticados e práticos. O perfil do consumidor mudou nos últimos anos, o Brasil mudou”, avalia Renault Castro, diretor executivo da Abralatas.

“Hoje temos uma das maiores marcas de consumo *per capita* do mundo”.

Para o presidente da Abralatas, Rinaldo Lopes, o segredo dos fabricantes tem sido saber captar a tempo as necessidades do mercado. “Nos preparamos para atender a demanda crescente em todo o país, descentralizamos a produção de latas, ficando mais próximos dos nossos clientes. Com isso estamos mais competitivos. As vendas praticamente dobraram em seis anos”.

Outros fatores ajudam a entender o aumento do consumo da embalagem, além do aumento da renda do brasileiro. Segundo a Organização Meteorológica Mundial, o ano de 2012 foi um dos mais quentes desde que os cientistas

começaram a registrar a temperatura da Terra, em 1850. Uma das regiões mais castigadas pelo calor, diz a entidade, foi o Nordeste brasileiro. No Rio de Janeiro foi registrada a temperatura mais alta desde 1915, com sensação térmica chegando aos 47 graus.

Além do calor, o índice pluviométrico registrado no país ficou abaixo da média. Também tivemos muitos feriados prolongados durante o ano. “São fatores que contribuem para aumentar a ingestão de bebidas, mas o que percebemos é que o crescimento da demanda por latas tem sido constante, ano a ano, o que confirma uma tendência, uma preferência do consumidor pela embalagem”, reforça Renault Castro.

Mercado abastecido

Fabricantes garantem investimentos e dobram a capacidade de produção em 12 anos

Para atender ao crescente aumento da demanda, os três fabricantes de latas de alumínio para bebidas no Brasil dobraram a capacidade de produção da embalagem em 12 anos. Os investimentos realizados garantem o abastecimento da latinha por mais alguns anos, sendo suficiente para atender ao mercado durante a Copa do Mundo, período em que se espera um crescimento substancial no consumo de cerveja.

Em 2012, uma nova unidade foi construída e outras duas ganharam novas linhas de produção, ampliando a capacidade para 25 bilhões de latas por ano. A estratégia da indústria continua sendo a de descentralizar a produção, abrindo unidades próximas aos fabricantes de bebidas, especialmente no Norte e no Nordeste, onde o consumo se amplia. A Latapack-Ball inaugurou uma fábrica em Alagoinhas (BA), que já necessitou de ampliação, enquanto a Rexam está concluindo a unidade de Belém (PA). A Crown Embalagens também anunciou uma nova fábrica em Teresina (PI), que deve entrar em operação no início de 2014.

A implantação de fábricas no Nordeste se justifica com o aumento da demanda, pela indústria de bebidas. “O consumo tem crescido muito na região, o que está relacionado com o aumento de renda da população. A atividade econômica em 2011 cresceu o dobro da variação do PIB nacional naquele ano. Os números de 2012 ainda não foram divulgados, mas a região está atraindo muitos investimentos, de olho nesse consumo qualificado”, comenta Renault Castro.



Com essas três novas unidades, a indústria de latas de alumínio para bebidas chega a 20 fábricas espalhadas por todas as regiões, sendo quatro delas apenas de tampas. “A implantação de fábricas próximas dos envasadores facilita o deslocamento do produto, torna a lata mais competitiva e reduz a emissão de CO₂, que também é um aspecto relevante na decisão do consumidor”.

Seleção em campo

Consumidor tem opção de lata para cada situação de consumo



Um ponto que favoreceu o crescimento do consumo de latas no país foi a oferta de embalagens em diversos tamanhos. A indústria nacional já produz um time de latas com formatos diferentes, se ajustando às necessidades do consumidor e ao momento do consumo. As vendas das latas em formato alternativo (diferentes da latinha tradicional de 350ml) cresceram 33% em 2012 em relação ao ano anterior. “Hoje, de cada quatro latas produzidas no Brasil, uma não é no formato *standard*. Em 2005, eram apenas 0,5%. Isso significa que o consumidor exigiu modelos diferentes para cada momento de consumo e foi atendido”, avalia o diretor executivo da Abralatas.

Além da embalagem tradicional, as fábricas colocaram no mercado embalagens maiores, para consumo compartilhado, embalagens mais “esbeltas”, para momentos sofisticados, e embalagens menores, adequando à dosagem desejada. Acima de 350ml há o latão com as capacidades de 710, 550, 475 e 425ml. São muito utilizados para cerveja e para energéticos. As latas de menor diâmetro, chamadas de *sleek*, atraem pela delicadeza e pela sofisticação, ideal para festas mais refinadas. Uma delas, também de 350ml, ganhou o apelido de *Top Model*. Há também com capacidade para 269 e 310ml. As menores (*slim* e *squat*), de 250ml, são muito usadas para sucos e até mesmo para refrigerantes.

Marco histórico

A história da lata de alumínio no Brasil, que em 2013 completará 24 anos, atingiu um marco relevante em dezembro: a produção de 20 bilhões de latas em um ano e de 200 bilhões de latas desde o início da sua fabricação no país. Apenas três países no mundo, além do Brasil, produzem mais de 20 bilhões de latas por ano: Estados Unidos, China e Japão.

Uma das explicações para o crescimento do consumo da lata no Brasil, explica Renault Castro, é o aumento da participação da embalagem no mercado de cerveja. “Até 2006, a lata representava apenas 30% da cerveja comercializada no país. Com a adoção de novas tecnologias, especialmente no design das embalagens, e com a oferta de formatos adequados para cada momento de consumo, a lata ganhou espaço e hoje está perto dos 40% de participação”, destaca Renault Castro.

Brasil: Produção de latas de alumínio para bebidas 2003 a 2012

(Em milhões de unidades)



Fonte: Abralatas.

Inovação ao alcance das mãos

Com novos formatos e técnicas de impressão em latas inéditas na América do Sul, indústria acredita que demanda crescerá cerca de 8% em 2013



A tentas ao constante aumento da demanda - que deverá crescer ainda mais devido à Copa das Confederações e à Copa de 2014 - os três fabricantes de latas de alumínio (Rexam, Crown e Latapack-Ball) estão apostando na inovação para alcançar resultados ainda melhores em 2013. Novas técnicas de impressão e diferentes formatos de latas fazem parte do planejamento dos fabricantes para este ano.

A Rexam, por exemplo, tem focado cada vez mais em novas tecnologias de impressão de rótulos, como é o caso do recente lançamento das latas da promoção “Descubra sua Coca Cola Zero”, nas quais a empresa customizou a produção em massa dos rótulos com diferentes nomes de consumidores. Outra novidade da empresa é a lata da Brasil Kirin Planeta Atlântida, que terá duas tintas termocrômicas inéditas na América do Sul.

“Diferente das tintas termocrômicas usadas atualmente, que mudam de “transparente” para outra cor, geralmente o azul, essas tintas têm variação de cor para cor. Essa foi a maior área de aplicação da tinta em latas já produzidas na América do Sul e uma das maiores do mundo”, revela o diretor comercial da Rexam, Renato Estevão.

Além dos investimentos em novas técnicas de impressão, as empresas têm inovado cada vez mais nos formatos das latas. Ideal para o compartilhamento de bebidas entre consumidores, um novo latão de 24oz (710ml) foi lançado no ano passado e já é sucesso de vendas. A cerveja é uma das bebidas que apresenta mais variedades de formatos e vem ganhando cada vez mais espaço entre os compradores. Atualmente existem as latas *sleek* de 9,1oz (269ml) e 10,5oz (310ml), a tradicional de 12oz (350ml) o latão de 16oz (473ml) além da “gigante” de 24oz (710ml).

Para o diretor comercial da Rexam, o crescimento da lata no mercado de cerveja nos últimos anos está diretamente relacionado ao lançamento de novos tamanhos e tipos de latas disponíveis no mercado. “Os fabricantes de cerveja têm explorado bem os novos formatos para direcionar a bebida a diferentes ocasiões de consumo e preferências dos consumidores”, opinou Renato Estevão.

O aumento do consumo de bebidas em lata, a construção de novas fábricas e a inclusão de novos formatos são indicadores de um cenário positivo para as indústrias do setor. O presidente da Crown Embalagens, Rinaldo Lopes, acredita que o importante é estar preparado para os eventos esportivos que devem aquecer ainda mais o consumo no país.

“Acreditamos que a demanda continuará aquecida em 2013 por conta da Copa das Confederações e devemos experimentar um crescimento de 7% a 8%”, prevê Lopes.

Parceria eficiente

Cooperativas confirmam sucesso de parceria, mesmo sem receber em dia da prefeitura de Natal



Um dos casos apresentados no Ciclo de Debates Abralatas 2012 como exemplo para a implantação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, a parceria entre a prefeitura de Natal (RN) e as cooperativas, mostrou no final do ano que o modelo é plenamente viável. Responsáveis pela coleta seletiva de mais de 400 toneladas por mês na cidade, as duas cooperativas contratadas continuaram realizando o serviço mesmo com o atraso de sete meses no pagamento pela prefeitura. Ao mesmo tempo, a empresa contratada pela coleta de lixo da cidade suspendeu os serviços, cobra uma dívida superior a R\$ 20 milhões e deixou Natal com uma aparência de abandono.

“A parceria com a prefeitura foi uma conquista que não pode ser abandonada”, defende Severino Lima, da Cocamar, que coleta cerca de 180 toneladas de resíduos recicláveis por mês. A cooperativa continua negociando com a prefeitura o valor não pago, mas recolheu o material e comercializou a sucata, garantindo 50% da renda dos catadores da cooperativa. “A renda mensal fica em torno de R\$ 800,00. Metade vem com a parceria da

prefeitura e metade com a venda dos resíduos reciclados”, conta Severino, um dos coordenadores do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis.

Para o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, o fato de as cooperativas não terem interrompido o serviço, mesmo sem o pagamento em dia pela prefeitura, é uma demonstração de comprometimento dessas organizações com o caráter público do serviço que prestam. “A Política Nacional de Resíduos Sólidos estimula a parceria entre prefeitura e cooperativas, mas muitos ainda preferem

contratar empresas privadas. A parceria é uma solução econômica, ambiental e social, pois garante emprego e reaproveitamento dos resíduos”.

A Cocamar e a Coopcicla foram contratadas pela prefeitura de Natal para realizar a coleta seletiva e recolhem entre 7 e 8% dos resíduos produzidos na capital potiguar. Com os recursos obtidos, se capacitaram e compraram equipamentos. A prefeitura paga R\$ 157,00 por tonelada coletada e as cooperativas ainda ficam com o resultado da venda do material recolhido.



Expocatadores 2012

Principal evento dos catadores conta com participação de associada da Abralatas



Participante da Expocatadores desde a sua primeira edição, a Inbra Metais, associada da Abralatas pela Latasa Reciclagem, apostou em 2012 em aproximar-se ainda mais do movimento dos catadores oferecendo oportunidades de venda direta do material reciclado para a Indústria. A ideia é reduzir a atuação de intermediários e valorizar as cooperativas. Com a bandeira do “garimpo urbano”, o estande da Inbra Metais na Expocatadores 2012 teve presença permanente de gerentes da empresa e do pessoal da área comercial no apoio aos interlocutores do setor. “Procuramos atender, cadastrar, orientar interessados e cooperativas. Acreditamos que esse contato foi muito positivo com muitas informações sendo transmitidas”, afirma Elder Rondelli, gerente da empresa. O estande recebeu a visita do ministro Gilberto Carvalho, chefe da Secretaria-Geral da Presidência da República.

Elder Rondelli (à esq.), gerente da Inbra Metais conversa com Gilberto Carvalho (à dir.), chefe da Secretaria-Geral da Presidência da República e outros participantes.



Estande da Inbra Metais na Expocatadores 2012

Lata como modelo

Entidades apresentam acordo setorial, baseado na reciclagem da lata, para implantação de logística reversa no país

Já está nas mãos da ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira (foto ao lado), a proposta de Acordo Setorial para a implantação de um sistema de logística reversa que amplia a destinação adequada das embalagens de diversos produtos no país. O documento entregue em dezembro foi elaborado por 21 entidades - dentre elas a Abralatas - lideradas pelo Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE). Após a análise do Ministério do Meio Ambiente se iniciará a fase de discussões do acordo setorial no Grupo de Trabalho Temático de Embalagem.

O modelo sugerido é semelhante ao utilizado hoje pela indústria da lata de alumínio para bebidas, com participação de cooperativas e recicladoras. “Foi muito importante a união e a contribuição das empresas produtoras, usuárias e revendedoras de embalagens para estabelecer um ponto de partida neste importante processo da logística reversa”, ressaltou o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro.

Inicialmente a proposta prevê ações concentradas nas regiões metropolitanas das doze cidades sedes da Copa do Mundo de 2014, com pontos de entrega voluntária (PEVs), apoio a cooperativas de catadores e, principalmente, criação de demanda para as embalagens usadas. A expectativa é de que até 2015, pelo menos 90% da população dessas cidades - São Paulo (SP), Curitiba (PR), Cuiabá (MT), Belo Horizonte (MG), Porto Alegre (RS), Manaus (AM), Salvador (BA), Recife (PE), Natal (RN), Brasília (DF) e Fortaleza (CE) - sejam atendidas pela coleta seletiva municipal.



A meta prevista no documento é elevar a taxa de recuperação de resíduos sólidos recicláveis nas cidades sede da Copa dos atuais 27,2% para 42% até 2014. A média em todo o país ficaria em torno de 32,3%. Esta meta viabilizará outra coalização de entidades, a de reduzir em 22% o volume de embalagens destinadas a aterro. A segunda fase, a partir de 2015, estipula a redução de 45% do lixo que é descartado incorretamente em todo o território nacional.

Para alcançar os resultados, uma das principais diretrizes contidas no documento é a proposta de parceria e a expansão das cooperativas de catadores de material reciclável. Estes trabalhadores serão os responsáveis pelo transporte, pela separação e pela venda do material

coletado. Essa ampliação da capacidade das cooperativas deverá ser amparada com recursos para compra de máquinas e equipamentos, além de capacitação dos catadores. A previsão é triplicar o número de cooperativas nas cidades sede e o crescimento da produção das cooperativas, que passariam a comercializar 12,3% do resíduo reciclável nesses municípios (hoje trabalham com apenas 3%).

Também está prevista a expansão dos Pontos de Entrega Voluntárias (PEVs) em supermercados e varejistas de todo o Brasil por meio do fortalecimento da parceria indústria/comércio. A ideia é que todo estabelecimento de vendas com tamanho igual ou superior a 4.000 m² e estacionamento com no mínimo 115 vagas tenha uma área mínima de 4 m² de PEV.

O acordo ressalta ainda que o êxito do sistema proposto depende fortemente do fechamento dos lixões e da implementação de coleta seletiva eficiente nas localidades abrangidas, bem como da plena assunção das demais responsabilidades compartilhadas entre o Ministério do Meio Ambiente, consumidores, prefeituras e governos estaduais.

Acompanhando a proposta de acordo, também foi entregue à ministra um estudo demonstrativo da viabilidade econômica e dos impactos socioambientais do modelo sugerido, elaborado pela LCA Consultores. A proposta de acordo setorial para embalagens será negociada com o governo ao longo do primeiro semestre de 2013.



Ao lado da ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, Victor Bicca (presidente do Cempre), Bernard Apy (diretor da LCA Consultores), Renault Castro (diretor executivo da Abralatas), Ailton Storolli (gerente de meio ambiente da Nestlé), dentre outros participantes

Parceria de cooperativas com Carnatal completa 10 anos

Há 10 anos uma parceria de sucesso entre cooperativas de catadores da cidade de Natal e a organização do Carnatal, carnaval fora de época realizado em dezembro na capital do Rio Grande do Norte, vem gerando bons frutos. Em 2012 a história se repete com um balanço bastante positivo para cerca de 50 famílias de 70 catadores das cooperativas Cocamar e Coopcicla, que receberam bolsa-auxílio alimentação e vestimenta da Abralatas.

Nos quatro dias do evento, que aconteceu entre os dias 6 e 9 de dezembro, foram coletadas cerca de cinco toneladas por dia de latas de alumínio, plástico e papelão e arrecadados cerca de 10 mil reais. O dinheiro foi distribuído entre os catadores e cada um recebeu 140 reais, o que corresponde a 35 reais por noite trabalhada. Em um dia normal de trabalho o catador recebe uma diária de 23 reais.

Entretanto, para o presidente da Cocamar, Severino Lima Júnior, o maior benefício da festa não é o financeiro. “O Carnatal é uma possibilidade que os catadores têm de fazer um dinheiro extra. Mas o mais importante nesses 10 anos de parceria foi a mudança de postura do povo em relação aos catadores. Hoje, todos trabalham uniformizados, participam da festa e ajudam na limpeza do local. Existe uma integração muito saudável entre organização, *staff* e foliões com os catadores. Esse reconhecimento é de grande valor para nós e faz com que a gente se sinta muito valorizado”, destacou.



CURTA NA LATA



Com estilo

Com traços da estilista mineira Patricia Bonaldi, a nova lata do Guarana Antarctica Zero já está disponível em postos de venda do Rio de Janeiro e de São Paulo. A estampa foi escolhida pelos fãs da marca no Facebook. Ao todo, 14 mil pessoas participaram da votação. Esta é a primeira vez que o formato de lata *sleek* (com 269ml) é usado para refrigerantes.



Lata personalizada

O Dream Valley Festival, evento de música eletrônica realizado no último mês de novembro no Parque Beto Carreiro World, em Penha, Santa Catarina, teve uma bebida com embalagem exclusiva. A Diageo, segunda maior produtora de bebidas do mundo, personalizou as latas de Smirnoff Ice que foram vendidas no festival. Mais de três mil embalagens trouxeram a logomarca do evento.

Cidades da Copa

A Brahma lançou uma edição especial de latas inspiradas nas cidades-sede da Copa do Mundo de 2014. Ao todo, foram 12 estampas que fazem referência aos ícones dos principais cartões postais de cada um dos municípios que abrigará os jogos mundiais. Os pontos de venda de todas as regiões receberam suas respectivas latas decoradas da edição limitada.



Novo Visual

A linha de refrigerantes Schin, da Brasil Kirin, teve o layout das embalagens renovado. Os rótulos das latas agora têm um visual mais clean, acompanhando as tendências de embalagens do mercado. O logotipo ganhou maior visibilidade. A tabela com os valores diários de referência (à direita do rótulo) também teve o layout modificado. Foram modernizadas as embalagens de toda a linha: cola, laranja, citrus, limão e guaraná (regular e zero).

Suco em lata *slim*

A Juxx investiu R\$ 1 milhão no desenvolvimento do suco de cranberry e de cranberry com morango em lata. A nova embalagem tem 248ml em formato *slim* substitui a antiga caixa cartonada de 200ml. Neste primeiro momento, o grupo produziu um lote de 500 mil latas. Além do formato, o sabor também passou por pequenos ajustes.

