



MERCADO EM EXPANSÃO

**Expectativa de recuperação da
economia aponta retomada das vendas
de latinhas em 2017**

p. 4

SEGURANÇA E RECICLAGEM

Prefeituras optam pela
latinha durante o carnaval

p. 2

WILMAR ARINELLI

Novo presidente da
Abralatas destaca
potenciais da lata

p. 3

ACORDO SETORIAL

Primeiros resultados demonstram
acertos da logística reversa de
embalagens

p. 6



RENAULT CASTRO
Presidente Executivo da Abralatas

Aos poucos, a economia dá alguns sinais de que está se recuperando. Depois de dois anos de queda, o governo prevê um crescimento pequeno, de apenas 0,5%, no Produto Interno Bruto de 2017, em relação a 2016. Outro indicador, o de desemprego, dá sinais de estabilização, ainda que em torno de patamares absurdamente elevados. Mas em tempos bicudos como estes, qualquer faísca representa um farol no fim de um longo túnel...

Com a cautela necessária, o setor de embalagens imagina um ano um pouco melhor. O mercado de bebidas, por exemplo, recebe sinais de que o consumo pode crescer. Os supermercados aumentaram em 4,5% as encomendas de cerveja nos meses de março e abril, em relação ao mesmo período do ano passado. Para o canal que vende praticamente a metade da cerveja envasada no país, isso é um bom sinal para a lata de alumínio, que projeta um crescimento de até 2% em 2017.

Além das expectativas da indústria de latas de alumínio, apresentamos também nesta edição os primeiros resultados do trabalho realizado pela Coalizão Empresarial de Embalagens, formada por fabricantes, usuários e comerciantes de embalagens para atender a exigências da Política Nacional de Resíduos Sólidos. Os números são animadores. A logística reversa das embalagens já está presente em cidades com mais de 50% da população brasileira. O modelo é o mesmo adotado com sucesso pela latinha e visa a ampliar a reciclagem de outras embalagens.

São questões que serão acompanhadas de perto pelo novo presidente do Conselho de Administração da Abralatas, Wilmar Arinelli, profissional de larga experiência no setor e que assume a entidade de olho nos mercados que a lata está conquistando, como o de cervejas especiais. O segredo do sucesso já é um mantra entre os *sommeliers*: a lata protege muito mais o sabor do conteúdo!

Preferência pela Lata

Cidades como Salvador, Olinda e Rio de Janeiro, onde são realizadas as maiores festas de carnaval do Brasil, decidiram apostar na latinha para garantir mais segurança durante as festas. Na organização das atividades de rua, prefeituras proibiram a venda de bebidas em outras embalagens pelos ambulantes, com o objetivo de reduzir a probabilidade de acidentes com as embalagens descartadas e evitar sua utilização como arma branca. A preferência dos catadores de materiais recicláveis pela lata de alumínio também foi fator importante para a implementação dessas ações.

No Rio de Janeiro, por exemplo, o mês de fevereiro chega a ter 10% a mais de resíduos produzidos em relação à média dos outros meses do ano, de acordo com a Companhia Municipal de Limpeza Urbana. Fabricantes de bebidas também lançaram embalagens comemorativas em latas de alumínio. É o caso da cachaça Pitú, que estampou elementos

marcantes da cultura carnavalesca, entre eles os bonecos gigantes de Olinda, o Galo da Madrugada e o Caboclo de Lança.

Em Brasília, os catadores de materiais recicláveis que trabalharam nas ruas receberam da cerveja Anctar-

tica um kit contendo uma sacola adequada para a coleta, boné e luvas de segurança com acabamento reforçado para evitar cortes. Além disso, estandes de coleta de latinhas foram montados em pontos estratégicos da capital para estimular os foliões a contribuírem com a separação do lixo e com a destinação correta dos resíduos.



Expediente

Boletim da ABRALATAS - Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alumínio » 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 do Conselho de Administração:** Wilmar Arinelli » **Presidente Executivo:** Renault de Freitas Castro » **Assessoria:** Guilherme Caniello » **Projeto Gráfico:** Frisson Comunicação » **Jornalista Responsável:** Cláudio Tourinho » **Redação:** André Barreto » **Tiragem:** 3.500 exemplares » **Impressão:** M2 Gráfica e Editora.



Associados:



Afilios: **abras**
Associação Brasileira de Supermercados



Novos mercados

Qualidades da lata conquistam espaço entre as cervejas especiais, avalia novo presidente da Abralatas



Recém-empossado como presidente do Conselho de Administração da Abralatas no lugar de Jorge Angel Rosa Garcia, que cumpriu mandato de dois anos, **Wilmar Arinelli** (foto), presidente da fabricante de latas de alumínio para bebidas Crown Embalagens, conversou com o Notícias da Lata sobre temas relevantes, como o potencial de crescimento da lata no mercado de embalagens e tributação sustentável.

A produção da lata de alumínio cresceu substancialmente quando a indústria passou a fabricar novos formatos e tamanhos. O senhor acredita que esse ainda é o caminho para a ampliação do setor?

A lata possui algumas peculiaridades que se ajustam ao que o consumidor procura. No caso dos formatos, cada nova latinha pode ser consumida de acordo com as necessidades do momento. Por exemplo, doses menores para consumo individual, doses maiores para consumo compartilhado. Ou latas mais “elegantes”, para ambientes que exigem sofisticação. Mas a latinha tem ainda a facilidade de “vestir” a campanha do fabricante de bebida, com o rótulo envolvendo toda a embalagem

em datas comemorativas como o carnaval ou o Natal. Há outras características da lata, como a questão da sustentabilidade, que também passam a fazer parte da cultura do usuário. Acredito sim que haja muito espaço para crescer.

Há realmente uma tendência no mercado de cerveja artesanal para envasamento em lata?

Esse é outro ponto que mostra o diferencial da lata. Por muito tempo, o consumidor brasileiro foi levado a acreditar que a cerveja em lata era uma bebida de qualidade questionável. Isso se deve, provavelmente, ao fato de as cervejarias artesanais possuírem produção relativamente pequena e não privilegiarem a instalação de linhas de envasamento para latas. Mas os *sommeliers* de cerveja são unânimes em afirmar que a lata protege mais o sabor da bebida, porque não deixa entrar luz e oxigênio, que afetam as características da bebida. O acesso das cervejarias artesanais a linhas de envasamento em latas quebrou o preconceito equivocado. Hoje, em todo o mundo, as melhores cervejarias buscam a lata justamente para preservar a qualidade do produto comercializado.

O mercado brasileiro de latas ganhou nova configuração nos últimos anos com a entrada de novos fabricantes. Isso significa que há espaço para crescimento da participação da lata em outras bebidas além da cerveja?

Sim. Há cinco anos, a participação da lata no mercado de cerveja no Brasil não chegava a 40%. Hoje estamos próximos dos 50%. No Sul e no Centro-Oeste já passa de 60%. Mesmo com a crise econômica brasileira, esse é um mercado atraente, o terceiro maior do mundo, com produção de 25 bilhões de unidades por ano. É um setor que conquistou seu espaço com segurança. A todo momento vemos outros segmentos migrando para a lata, como sucos, isotônicos, chás e outras bebidas alcoólicas, como cachaça, vinho, vodca. Os fabricantes de latinhas instalados no Brasil têm um histórico global de inovação, sabem adaptar a embalagem às necessidades dos envasadores. Muita novidade ainda vem por aí.

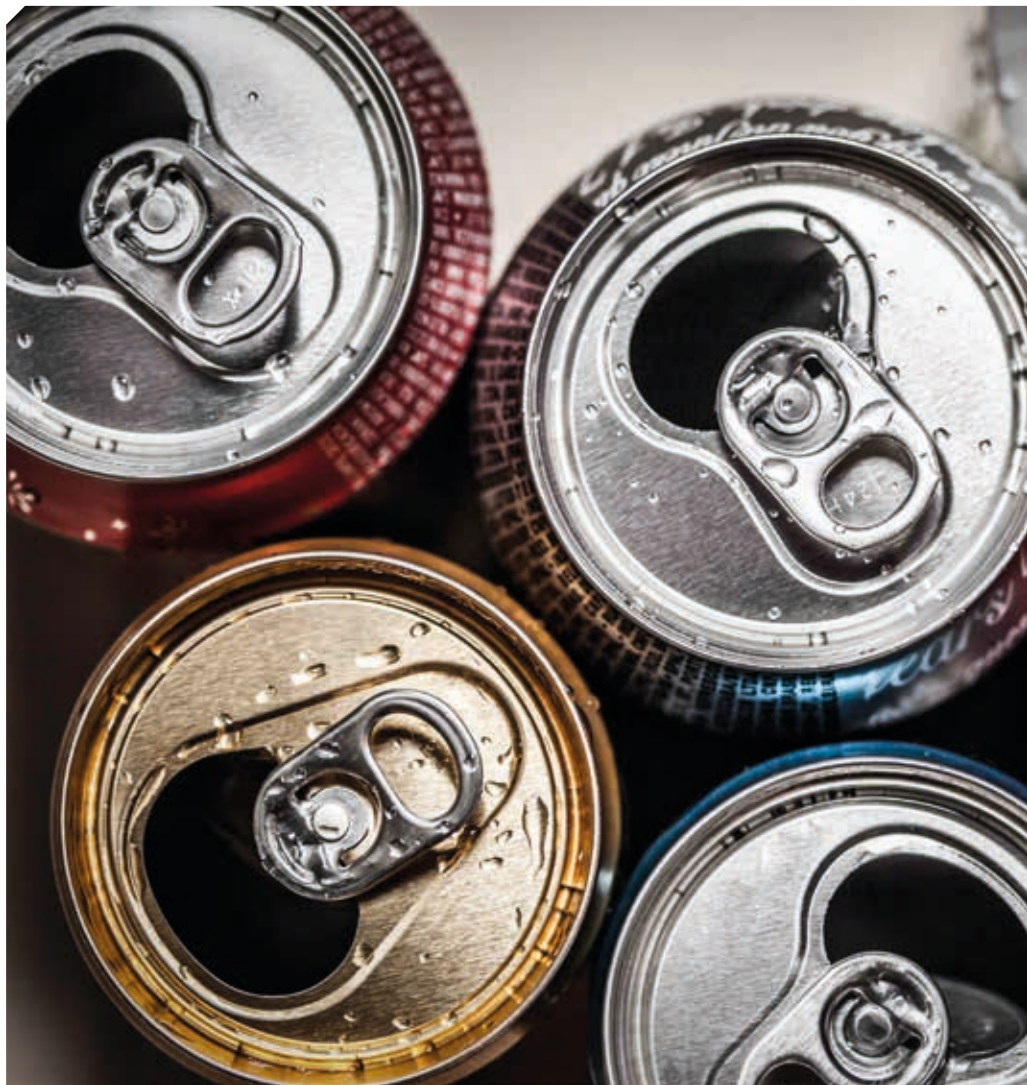
O consumidor brasileiro está cada vez mais consciente sobre o impacto de suas decisões de consumo. Mas ainda leva em consideração principalmente o preço do produto ao tomar

sua decisão de compra. O senhor acha que a criação de uma tributação sustentável pode estimular a produção e o consumo de produtos de menor impacto ambiental?

Sim, acho. Os brasileiros estão muito mais responsáveis, preocupados com o impacto ambiental de suas decisões de consumo. Isso a gente percebe, por exemplo, com a separação do lixo domiciliar para a coleta seletiva. As pessoas começam a se importar com o resíduo que produzem, querem saber o que deve ir para o lixo seco ou para o orgânico. Mas, no momento da compra, especialmente em um país em crise econômica, a escolha sustentável também leva em consideração o custo, quanto o produto pesa no bolso. Se você se depara com dois produtos similares, um mais barato e de maior impacto ambiental, a tendência é escolher o mais barato. É preciso que o preço dos produtos expresse também os seus custos ambientais. E isso só pode ser feito por meio da tributação. Quer dizer, quanto maior o impacto ambiental do produto, maior deve ser o imposto pago por ele e, portanto, maior tende a ser o seu preço. Por exemplo, quando criaram selos de eficiência energética para as geladeiras, as pessoas optaram pela mais eficiente porque teriam despesas menores no futuro, com redução do custo de energia. A tributação verde tem o mesmo papel educativo. O Estado passa a estimular, com a tributação, o consumo de produtos e serviços com menores impactos ambientais. É uma medida que induzirá o consumo e a produção no sentido da preservação do meio ambiente.

Retomada

Setor prevê crescimento nas vendas de latas em 2017



A retomada do crescimento econômico brasileiro, prevista para este ano, começa a ser percebida também entre os fabricantes de latas de alumínio para bebidas. A expectativa do setor é alcançar crescimento de um dígito baixo (de até 2%), acompanhando a perspectiva de melhoria na economia do país. “São sinais de recuperação ainda frágeis, como o aumento do número de carteiras assinadas verificado em fevereiro. Mas houve também elevação de 4,5% na demanda por cervejas nos supermercados no mesmo período, o que pode

representar uma retomada do consumo”, explica Renault Castro, presidente executivo da Abralatas.

Para Carlos Medeiros, presidente da Ball, o reflexo dessa melhora no setor deve se tornar mais claro apenas no final do ano. “Vemos 2017 como outro ano difícil para a indústria, dada a taxa de desemprego e a perda do poder aquisitivo da população em geral. Talvez vejamos alguns sinais mais concretos de melhora no último trimestre do ano. Esperamos um crescimento nulo, ou de um dígito baixo”, disse.



Carlos Medeiros
Presidente da Ball



Jorge Bannitz
CEO da Ardagh no Brasil

O CEO da Ardagh no Brasil, Jorge Bannitz, também prevê um crescimento do setor de latinhas que pode chegar a 2%, caso a economia do país comece a se recuperar no segundo semestre. “Um dos principais *drivers* do nosso mercado é um item chamado ‘consumo das famílias’ que foi bem prejudicado, e isso explica bem a redução na atividade do nosso setor”, analisa. Em 2016, as vendas de latas de alumínio para bebidas sofreram queda de 4,1% em comparação com 2015.

Também otimista, o presidente da Crown Embalagens, Wilmar Arinelli, lembra que a indústria oferece um amplo portfólio de produtos ao mercado, com diversos tamanhos e várias possibilidades de decoração com tintas e vernizes diferenciados. “Com a melhoria do cenário econômico e a retomada do consumo, o mercado de latas deve crescer em torno de um dígito baixo”, afirmou. Diante do cenário de pouco crescimento, ele explicou que os investimentos da empresa estão limitados às melhorias no processo produtivo.

A aposta dos fabricantes está nas características da embalagem, que vem ganhando espaço nas gôndolas dos supermercados e nos grandes eventos. “Temos uma embalagem que agrada todo tipo de consumidor, ajustando-se a cada experiência de consumo”, destaca Renault Castro. A possibilidade de lançar novos formatos e tamanhos, apropriados para consumo individual ou compartilhado, alia-se a outras inovações, como a aplicação de novas tecnologias de impressão, tornando a latinha cada vez mais procurada pelos fabricantes de bebidas por ser um poderoso instrumento de comunicação, com destaque nas prateleiras dos estabelecimentos comerciais ou em eventos.

Para a Ball, analisa Medeiros, o mercado de latas especiais é promissor. A empresa investe constantemente em inovação e

busca desenvolver projetos que possam aumentar a interação do consumidor com o produto envasado. “Iremos avançar na personalização das embalagens, com as mais variadas tecnologias de impressão de rótulos e maior opção de tamanhos”, disse o presidente da empresa.

Ele cita como exemplo as latas de Coca-Cola com nomes personalizados, latas de Pepsi e Heineken alusivas ao *Rock in Rio* e o lançamento da campanha da Kaiser “Fala na Lata”, com uma série de frases engraçadas que estimulam o bate-papo e a interatividade antes, durante e após o consumo da bebida. Para colocar essas frases nas latinhas, é utilizada tecnologia que permite a impressão simultânea e em larga escala de diferentes artes. Medeiros acredita que esse tipo de embalagem promove a identificação direta do consumidor com o produto ao fazer conexão com ações nas redes sociais. “As latas podem se tornar artigos de coleção e ser motivo de bate-papo em uma roda de amigos.”

Já o principal projeto da Ardagh é a construção de uma fábrica de tampas, prevista para operar em 2018. A fabricante chegou ao Brasil no ano passado ao comprar ativos da Rexam, empresa adquirida mundialmente pela Ball. Jorge Bannitz explica que a indústria de latinhas não sobrevive fazendo apenas o corpo da embalagem. “É necessário fabricar o conjunto de partes que formam uma lata, ou terá de comprar do concorrente”, disse.

O Brasil produziu em 2016 pouco mais de 25 bilhões de latas de alumínio para bebidas, consolidando-se como o terceiro maior mercado mundial, atrás somente dos Estados Unidos e da China. Os três principais fabricantes instalados no Brasil – Ardagh, Ball e Crown Embalagens – possuem juntos 16 fábricas que produzem o corpo da latinha e cinco unidades voltadas para a tampa da embalagem.

Política Nacional de Resíduos Sólidos

Acordo para setor de embalagens em geral apresenta resultados positivos



Um ano após a entrada em vigor do Acordo Setorial de Embalagens em Geral, assinado pelo governo federal e pela Coalizão da Indústria de Embalagens, grupo das associações empresariais representativas de fabricantes, usuários e comerciantes de embalagens, começam a surgir os primeiros resultados positivos das ações propostas e executadas para atender às exigências da Política Nacional de Resíduos Sólidos. O balanço das ações desenvolvidas, apresentado em janeiro último ao ministro do Meio Ambiente, Sarney Filho, demonstrou, entre outros resultados, que as várias iniciativas da Coalizão já alcançaram 51% da população brasileira.

Inspirado no modelo de sucesso de logística reversa da lata de alumínio para bebidas, o referido Acordo previu

investimentos e ações junto a cooperativas de catadores de materiais recicláveis para triplicar o número e sua capacidade de processamento. A meta é reduzir no mínimo em 22%, até o final de 2017, a quantidade de embalagens pós-consumo dispostas em aterros, tendo como base o ano de 2012. O balanço desse primeiro ano indica que a Coalizão beneficiou diretamente 702 cooperativas, com ações desenvolvidas em 422 municípios brasileiros que concentram mais da metade da população brasileira.

“Nós fizemos a nossa parte, primeiro lutando contra as pressões no Congresso Nacional até a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, e agora apoiando a execução da lei no Ministério do Meio Ambiente”, disse o ministro ao

receber o documento. “Agindo dessa forma, poderemos avançar nas emissões evitadas, contribuindo para uma economia que possa ser considerada como de baixa emissão de carbono”, afirmou Sarney Filho.

Foram realizadas 3.151 ações voltadas para capacitação, gestão e estruturação das cooperativas, que contribuem para a implementação do Sistema de Logística Reversa para as várias embalagens representadas no Acordo. “Não adianta focar somente na coleta, é preciso impulsionar a reciclagem dos materiais, a partir de sua viabilidade técnica e econômica. Os resultados desse ano mostram que estamos no rumo certo para fortalecer um modelo sustentável e competitivo”, avalia André Vilhena, diretor executivo do Compromisso Empresarial para

Reciclagem (Cempre), instituição que coordena os trabalhos da Coalizão.

O próximo passo será avaliar os resultados obtidos na primeira fase do Acordo que se encerrará no final de 2017, e promover as melhorias e os ajustes necessários para a segunda fase do Acordo a partir de 2018. Até o momento, a Coalizão atingiu 71% das metas propostas, incluindo a implementação de 2.103 pontos de entrega voluntária (PEVs) de embalagens recicláveis, distribuídos em 204 municípios, além da realização de 7.861 ações voltadas para estimular a entrega voluntária de lixo reciclável. “Para incrementar a logística reversa é preciso enfrentar questões como a desoneração da cadeia produtiva,

com a redução dos tributos que desestimulam a reciclagem e a ampliação do parque reciclador, formado pelas empresas que usam os recicláveis para fabricar novos produtos”, defende Vilhena.

Outro ponto destacado por André Vilhena é sobre a necessidade de as empresas buscarem firmar parcerias com o poder público para incentivar ainda mais a coleta seletiva e, conseqüentemente, aprimorar a reciclagem, incrementando o volume de recicláveis coletados e ampliando a participação das cooperativas de catadores nas ações de logística reversa. “Esse é um processo lento, mas os resultados preliminares são muito bons e até superam algumas previsões”, concluiu.

Comunicar para conscientizar



As entidades da Coalizão estimam que, até novembro de 2018, o volume recolhido pelos seus integrantes alcançará pelo menos 50% de todo o material distribuído anualmente no mercado doméstico, que é de cerca de 3.283 mil toneladas.

Para isso, será fundamental passar para a população informações sobre como separar o lixo residencial e como descartar corretamente as embalagens usadas. “Percebemos que a sociedade quer participar e dar a sua contribuição, mas não recebe informações adequadas. É um assunto que precisa entrar na rotina das pessoas, virar hábito”, avalia Renault Castro, presidente executivo da Abralatas.

Segundo Renault, para que um sistema de educação ambiental seja eficaz, deve haver a promoção simultânea de outras iniciativas. “A Agenda 21, documento assinado em 1992 por 179 países, já alertava que, para ocorrer mudança nos padrões de consumo e de produção, é fundamental usar mecanismos de estímulo de preços, como a chamada Tributação Verde, ou uma política tributária que imponha à produção e ao consumo uma carga tributária proporcional ao impacto ambiental de cada bem ou serviço, no sentido de induzir ao consumo e à produção mais sustentáveis”, concluiu.

BRASIL: POLÍTICA NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS/ACORDO SETORIAL DA INDÚSTRIA DE EMBALAGENS EM GERAL/RESULTADOS PARCIAIS – 2012 A 2016

- » **Cumprimento de 71% da meta proposta** para a Fase 1 do Acordo Setorial, com término previsto para novembro de 2017.
- » As ações realizadas pela Coalizão já alcançaram **51% da população brasileira**.
- » **702 organizações de catadores** entre cooperativas e associações foram diretamente beneficiadas.
- » Foram realizadas **3.151 ações voltadas para a capacitação**, gestão e estruturação em cooperativas de catadores.
- » **Triplicar a quantidade e a capacidade produtiva das cooperativas** e associações de catadores é um dos pontos fundamentais do Acordo Setorial.
- » Foram implementados **2.103 pontos de entrega voluntária de embalagens recicláveis (PEVs)**, distribuídos em 204 municípios.
- » Foram realizadas **7.861 ações para o estímulo da entrega voluntária** de lixo reciclável.
- » A Coalizão estima que, até novembro de 2018, o volume recolhido pelos seus integrantes alcançará **pelo menos 50% de todo o material distribuído anualmente** no mercado doméstico.
- » Mais da metade dos resíduos sólidos urbanos é gerada em **menos de 10% dos municípios brasileiros**, que são o foco dos trabalhos da Coalizão.

Fala na lata!

Quem nunca quis mandar a real para o amigo no bar? A Kaiser lançou em janeiro uma nova edição limitada de latinhas que trazem frases engraçadas e incentivam o consumidor a “falar na lata”. As novas latas, lançadas nos formatos de 269 ml, 350 ml e 473 ml, trazem 14 expressões divertidas que podem ser usadas na mesa do bar, como: “Racha a conta, seu muquirana”.



Múúú!

A Cervejaria Urbana tem boas notícias para os fãs de longa data. A empresa lançou uma de suas mais clássicas receitas: a Urbana Teta, uma cerveja classificada como *Milk Brown Ale*, que há muito tempo já fazia sucesso entre os apreciadores de chope artesanal. Elaborada com malte de cevada, lúpulo e lactose, a Teta ainda conta com flocos de milho e tem final levemente adocicado. O toque final é esta lata linda, *clean* e superdivertida!

Esportiva com personalidade

A Pepsi preparou uma embalagem especialíssima para o *Super Bowl 2017*. A agência Theory House, de Nova York, foi a responsável pelo *design* dessa edição limitada. As latinhas megaoriginais foram distribuídas para 20 mil convidados VIP durante o *Super Bowl*, em Houston, Texas. Com acabamento original e estiloso, elas foram produzidas em preto fosco, sobreposto por linhas delicadas que formam ilustrações explorando alguns aspectos mais icônicos da cultura texana, da música e do futebol americano.



Coisa boa gera atitude sustentável

Para ganhar a preferência dos foliões durante o carnaval, as cervejarias apostaram em latas temáticas para comemorar e atrair o consumidor! A Antarctica lançou o conceito “Coisa BOA gera coisa BOA”, representado nas latinhas da marca. Para incentivar ainda mais os foliões a comprarem as latas especiais, a marca decidiu reverter parte da renda para o concurso que premiou blocos que realizaram projetos sociais. Legal, né?

Schin Aê!

A Schin criou uma latinha temática para o carnaval de Salvador que, pela primeira vez, estampou os artistas considerados embaixadores da marca: Ivete Sangalo e Carlinhos Brown. Nas imagens, os dois aparecem em clima de celebração no Carnaval Schin Aê, conceito da campanha de comunicação deste ano. A lata temática foi produzida em edição limitada e esteve disponível nos pontos de vendas dos estados da Bahia e Sergipe durante o mês de fevereiro. O consumidor pôde encontrar o produto nos formatos de 269 ml e 350 ml.

