

# NOTÍCIAS DA LATA

BOLETIM INFORMATIVO DA ABRALATAS

ANO 15 - Nº 77

**RETOMADA DA ECONOMIA**  
VENDA DE LATINHAS CRESCER 4,9% EM  
2017 E SETOR SE ANIMA COM A CHEGADA DE  
GRANDES EVENTOS.

Alumínio é para sempre.

## CANPACK BRASIL

Nova associada quer ser líder na redução de alumínio por lata

p. 3

## #VADELATA

Campanha destaca ao consumidor final as vantagens da embalagem

p. 4

## CARNAVAL

Lata se destaca na avenida e garante renda a ambulantes e catadores

p. 6



Na economia, sabemos que o termômetro do aquecimento ou do esfriamento do consumo é o setor de embalagens. Os usuários de embalagens, ou seja, os fabricantes de produtos que chegam ao consumidor, como as bebidas, percebem imediatamente a necessidade de reduzir ou aumentar suas encomendas, antecipando suas estratégias de vendas.

Não foi diferente com as latas de alumínio para bebidas. Diante de uma retração nas vendas de 4,1% em 2016, o setor acompanhou um leve crescimento de demanda durante todo o ano passado, com melhoras significativas no último trimestre, antecipando as vendas de bebidas do verão de 2018. Resultado: crescemos 4,9% em 2017. E vem Copa do Mundo e eleições pela frente, períodos que tradicionalmente ampliam o consumo de bebidas.

Outro fator, que passa a ser percebido com mais força, é o aumento da participação da lata no mercado de cervejas e o crescimento do uso da embalagem no segmento de cervejas artesanais. O movimento acompanha a análise dos sommeliers que sempre apontam a lata como embalagem que melhor protege o sabor da bebida, por evitar o contato com a luz e com o oxigênio.

Nessa edição, apresentamos com orgulho nossa nova associada, a CanPack Brasil. Empresa de origem polonesa, hoje em 11 países, chega ao Brasil com duas unidades produtoras de latas de alumínio. A fábrica do Ceará, adquirida junto à CSN, utilizava aço até então. Nossa associada optou pela sustentabilidade.

O carnaval também optou pela sustentabilidade. Chegamos a um período de muito consumo de latas de alumínio, embalagem mais segura para ser utilizada em grandes eventos. Muitas prefeituras proibem a venda de bebidas em garrafas de vidro por ambulantes. Melhor para os foliões, melhor para os catadores, que tiram uma renda extra durante a folia.

Bem-vindo, 2018.

### RENAULT CASTRO

Presidente Executivo da Abralatas



## UM MARCO PARA A DESTINAÇÃO ADEQUADA DE RESÍDUOS

O ano de 2018 começou com mudanças importantes para a destinação de resíduos no Distrito Federal. Após mais de 60 anos de funcionamento, foi desativado, em janeiro, aquele que é considerado pela Organização das Nações Unidas como o maior lixão a céu aberto da América Latina.

**O fechamento do Lixão da Estrutural**, que até há pouco tempo recebia todo o rejeito domiciliar dos mais de 2 milhões de habitantes de Brasília (DF), **é um marco simbólico na busca por uma melhor destinação dos resíduos no país e pelo cumprimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).**

Há pouco mais de um ano, o Governo do Distrito Federal (GDF) construiu um aterro sanitário e contratou cooperativas de catadores de materiais recicláveis para participarem da coleta seletiva da capital. Como parte da estratégia de transição e desativação do lixão, o GDF está redirecionando os catadores para galpões de triagem e acomodando as cooperativas que trabalhavam no local.

Segundo a PNRS, sancionada em 2010, os estados, municípios e o DF devem extinguir os lixões até julho de 2018, segundo a última alteração do prazo original de agosto de 2014. Infelizmente não é uma realidade em mais de 3 mil cidades brasileiras, que ainda dispõem seus resíduos de forma incorreta.



#### 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: Wilmir Arinelli

Presidente Executivo: Renault de Freitas Castro

Assessoria: Guilherme Caniello

Projeto Gráfico: Frisson Comunicação

Jornalista responsável e Redação: Cláudio Tourinho e Luiza Vasconcelos

Revisão: Fátima Campos

Tiragem: 3.200 exemplares

Impressão: M2 Gráfica e Editora

#### ASSOCIADOS



#### AFILIADOS



CONHEÇA A ABRALATAS EM: [WWW.ABRALATAS.ORG.BR](http://WWW.ABRALATAS.ORG.BR)



Twitter: [www.twitter.com/abralatas](https://www.twitter.com/abralatas)



LinkedIn: Abralatas



Facebook: Abralatas



YouTube: Canal Abralatas



## NOVO ASSOCIADO

Fabricante com presença em 11 países chega ao Brasil e trabalha pela redução da quantidade de alumínio por lata



O Grupo CanPack, um dos maiores fabricantes de embalagens metálicas do mundo, é o mais novo associado da Abralatas. Fundada em 1992, na Polônia, a CanPack se instalou no Brasil no final de 2016, construindo uma fábrica em Itumbiara (GO) ao mesmo tempo em que concluiu as negociações para adquirir a Metalic (fábrica de latas da Companhia Siderúrgica Nacional - CSN), em Maracanaú (CE). São as primeiras unidades do grupo na América Latina.

Apesar de a fabricante ter chegado ao Brasil em plena crise econômica, o presidente da CanPack Brasil, Paulo Dias, demonstra animação com o futuro da operação no País. “Acreditamos que em poucos anos o Brasil será um dos maiores mercados para a CanPack, em quantidade de unidades produzidas e vendidas. O Brasil tem um imenso potencial, e nossa intenção é aproveitar toda essa capacidade. A decisão de vir para o Brasil não foi baseada no cenário de curto prazo, mas visando ao potencial de crescimento no longo prazo”, afirma o executivo. Neste momento, a produção total estimada da CanPack Brasil é superior a 3 bilhões de latas por ano.

Uma das metas, antecipa Paulo Dias, é relacionada com a sustentabilidade. “Estamos trabalhando fortemente para sermos o líder mundial na redução da espessura da embalagem (*down gauging*), onde latas com as mesmas características técnicas serão produzidas com o uso de menos alumínio.” Desde que a lata começou a ser produzida no Brasil, em 1989, esse é um desafio que o setor encara com responsabilidade, reduzindo ainda mais o impacto ambiental da embalagem. Há cerca de 20 anos, um quilo de alumínio produzia pouco mais de 60 latas, equivalente ao formato tradicional de 350 ml. Hoje esse número supera 70 unidades.

A primeira unidade no Brasil foi estrategicamente definida pela empresa em uma região que apresenta crescimento e é de fácil acesso para importantes centros de produção de bebidas. “Tivemos muito suporte dos governos de Goiás e de Itumbiara, o que sem dúvida foi um fator importante para a tomada de decisão”, conta Paulo Dias.

Já sobre a outra unidade, no Ceará, a CanPack Brasil chegou com um projeto para

convertê-la em fábrica de latas de alumínio para bebidas. “Todos os grandes clientes já haviam decidido comprar apenas latas de alumínio, não mais de aço. Além disso, a produção dessa embalagem em alumínio é o maior negócio global da CanPack, uma de nossas maiores competências. Acreditamos também que os atributos do alumínio relacionados a sustentabilidade vão levar a um crescimento contínuo do mercado.”

A associação à Abralatas, entende o executivo, é uma forma de defender com mais força os interesses comuns dos fabricantes. “Apesar de sermos concorrentes, temos uma série de interesses comuns como indústria, no que diz respeito a construir uma estrutura adequada para o aumento da consciência da população sobre os benefícios da reciclagem e do papel do alumínio nesse processo, bem como no que diz respeito às políticas governamentais sobre os resíduos sólidos, impostos, taxas, questões trabalhistas etc. Esperamos que juntos possamos abordar todos esses pontos comuns e outros que não envolvam as relações comerciais, como uma única voz, como uma unidade.”

# #VADELATA

Campanha da Ball destaca os atributos da lata de alumínio para os consumidores de bebidas



**SAIBA MAIS EM**

[facebook.com/vadelata](https://facebook.com/vadelata)  
[twitter.com/hashtag/vadelata](https://twitter.com/hashtag/vadelata)

**S**e você é uma pessoa que valoriza a diversão, preza pela natureza e aprecia o sabor, vá de lata! Esta é a mensagem da campanha #VADELATA, iniciada em janeiro no Brasil pela Ball Embalagens. O projeto vem de uma campanha global da maior fabricante de latas do mundo, valorizando os atributos da embalagem diretamente para os consumidores de bebidas.

A campanha #VADELATA está estruturada em três pilares, conta Thaís Moraes, gerente de comunicação e relacionamento com a comunidade da Ball: Descolada, Gostosa e



# LATA



Sustentável. “A ideia é mostrar que a lata é perfeita para momentos de descontração, ela preserva o sabor da bebida e é a embalagem mais reciclada do mundo.”

O pilar Descolada se sustenta na versatilidade da embalagem, que pode ser consumida com segurança em qualquer ambiente. “Você pode levar para a praia, por exemplo, ou para um grande evento. É uma embalagem que não quebra, gela mais rápido, fácil de ser transportada para qualquer lugar com segurança”, destaca a gerente de comunicação da Ball.

Já o pilar Gostosa, lembra uma questão que vem sendo comentada pelos principais *sommeliers* de cerveja do mundo. “Como a lata não permite a entrada de luz e de oxigênio, o sabor da bebida se mantém original por muito mais tempo”, explica.

A vantagem mais conhecida da embalagem é a Sustentabilidade. A lata de alumínio é infinitamente reciclável. Isso significa que a latinha que está aqui hoje estará aqui, nas mesmas condições e qualidade, para sempre. A opção

pela embalagem é uma opção pelo meio ambiente, pois a reciclagem reduz o consumo de energia e as emissões de gases de efeito estufa.

No Brasil, a campanha da Ball começou nas cidades do Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e Recife (PE), com peças publicitárias no mobiliário urbano e páginas nas redes sociais, mas o alcance deve ser ampliado ao longo do ano. “Estamos fazendo algumas parcerias com influenciadores digitais vinculados aos três pilares, que serão conhecidas aos poucos”, conta Thaís.

Volume de resíduos no carnaval representa até 30% a mais do que é coletado em outros períodos



# RENDA EXTRA

**O** Bloco dos Catadores se prepara para entrar na avenida. Foliões começam a colocar toda a alegria nas ruas, bares e salões, necessitando de muito líquido para repor a energia. Com isso, aumenta o consumo de bebidas (alcoólicas ou não) e o resultado anima ainda mais cooperativas e catadores de materiais recicláveis. Sem fantasias, catadores de todo o país aproveitam a festa para aumentar a renda.

“É o período de maior coleta, de maior renda”, comenta Jeane dos Santos, catadora da Cooperbrava, que integra a rede de cooperativas contratada pela Prefeitura





“

**Com o trabalho organizado, estimamos que o volume coletado no carnaval seja pelo menos 30% maior do que em dias comuns**

”

**JEANE DOS SANTOS**  
Catadora da Cooperbrava  
Salvador (BA)

de Salvador (BA) para fazer a coleta nos circuitos do carnaval da cidade. “Com o trabalho organizado, estimamos que o volume coletado no carnaval seja pelo menos 30% maior do que em dias comuns”, avalia. No ano passado, foram coletadas cerca de 125 toneladas de resíduos nos circuitos da folia da capital baiana, sendo que 90% do total era alumínio, material de maior reciclagem no mundo e de maior valor em relação a outras embalagens.

Em diversas cidades brasileiras, para aumentar a segurança do carnaval, as prefeituras proíbem a venda de bebidas em

garrafas de vidro. “Além do risco de ferir os foliões e os catadores, o vidro pode ser usado como arma branca”, reforça Severino Lima Junior, presidente da Coocamar, de Natal (RN), e membro do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis. No carnaval fora de época de Natal, o Carnatal, foram recolhidos 4.500 quilos de sucata de latinha contra 2.700 quilos no ano anterior.

A presença de cooperativas de reciclagem em grandes eventos foi estimulada pela Política Nacional de Resíduos Sólidos, que viabilizou a contratação dessas

organizações pelas prefeituras para realizar a coleta de material reciclável. Em Brasília (DF), os blocos carnavalescos também contratam cooperativas para recolher o material descartado. Além disso, o governo local cadastra os vendedores ambulantes, que são proibidos de comercializar bebidas em garrafas de vidro. Além de evitar o risco de ferir os foliões, a norma se baseia na inviabilidade da reciclagem do vidro no Distrito Federal. Na capital, são recolhidas cerca de 90 toneladas de vidros por dia, que acabam sendo encaminhadas ao aterro sanitário.



# EM ALTA

Retomada da economia e do consumo garantiu resultados expressivos para a lata de alumínio em 2017. A realização de grandes eventos anima o setor

O país fechou 2017 com notícias mais animadoras na economia, com a expectativa de crescimento próximo de 1% do Produto Interno Bruto, depois de dois anos de retração. A melhora do consumo foi sentida claramente na indústria de latas de alumínio para bebidas, que cresceu 4,9% no ano passado, recuperando-se da queda verificada em 2016 (4,1%). “Os números foram muito bem recebidos pelo setor, que vê 2018 com mais otimismo, principalmente pela realização de grandes eventos no ano. Tradicionalmente, são excelentes momentos para o consumo de bebida”, avalia Renault Castro, presidente executivo da Abralatas.

Um dos pontos-chave para 2018, apostam os fabricantes, é a Copa do Mundo de Futebol. Mesmo sendo realizada na Rússia, ocorre durante o inverno brasileiro, período que tradicionalmente registra um consumo de cerveja abaixo da média. Por conta da transmissão dos jogos, a venda de bebidas em junho e julho acaba se equiparando a meses de verão, ampliando a média anual.

Para Renault, a vantagem da lata nesses momentos não se restringe ao fato de ser a embalagem que gela mais rápido ou que apresenta maior comodidade na compra e no armazenamento, ou ainda, que garante mais segurança em ambientes públicos. “Temos um diferencial importante, a





“

***Temos um diferencial importante, a possibilidade de impressão de rótulos especiais em toda a superfície da embalagem, com temas comemorativos da Copa do Mundo***

”

**RENAULT CASTRO**

Presidente executivo da Abralatas

possibilidade de impressão de rótulos especiais em toda a superfície da embalagem, com temas comemorativos da Copa do Mundo”, destaca, lembrando que a reciclagem também é fator que valoriza o uso da lata em relação a outras embalagens.

“Em 2018 teremos mais feriados e também será um ano de eleições, fatores que tradicionalmente favorecem o consumo de bebidas”, destaca Wilmar Arinelli, presidente da Crown Embalagens. “A inflação está baixa, as famílias menos endividadas e o desemprego, embora ainda alto, decresceu”, reforça, demonstrando otimismo.

O presidente da Ball, Carlos Pires, vê com cautela o crescimento do setor em

2018, mas também expõe boas perspectivas. “Os principais fatores serão a consolidação da retomada econômica, com juros baixos, melhora do emprego e o consumidor ganhando ainda mais confiança. A Copa do Mundo e as eleições também devem ajudar a movimentar o mercado e a injetar mais dinheiro na economia.”

O presidente da Ardagh, Jorge Banitz, lembra que eventos como o Mundial da FIFA, além de reduzir a sazonalidade do setor, com aumento das vendas no inverno, acaba estimulando o consumo de embalagens maiores. Com a expectativa de repetir os bons números de 2017, a Ardagh planeja investir na produção.

“Em abril inauguraremos nossa nova unidade de tampas em Manaus (AM), a mais moderna do mundo. Além dessa inauguração, investimentos adicionais em capacidade poderão ser feitos caso o mercado apresente crescimento expressivo”.

Recém-chegada, a fabricante CanPack Brasil também aposta na recuperação da economia e prevê um aumento na demanda por latas de alumínio. “Usamos o ano de 2017 para estruturar e preparar a empresa para os próximos anos. Atingimos todos os nossos objetivos, que foram mais operacionais que comerciais”, conta Paulo Dias, presidente da empresa. “Apesar da incerteza política, seguimos otimistas em relação a 2018”.



# FATIA MAIOR

## Setor percebe maior participação da lata no mercado de cerveja

O setor também percebeu aumento na participação da lata de alumínio no mercado de cervejas e, em especial, maior presença entre as cervejas artesanais. “Os últimos dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe), da Receita Federal, interrompido em 2016, já apontavam que a lata envasava perto da metade da produção nacional de cerveja. Hoje não há números oficiais, mas tudo indica que a latinha já tem a preferência no mercado de cerveja”, avalia Renault Castro.

Carlos Pires, da Ball, aposta no aumento da participação da latinha

também entre as cervejas artesanais. “Este é um dos focos de 2018”, informa. “Queremos provar para nossos clientes e consumidores que a lata de alumínio é a melhor opção de embalagem para bebidas e avançar cada vez mais no *pack mix* de produtos de marcas. Temos que olhar, claro, para mercados em crescimento, como o de cervejas artesanais.”

Jorge Bannitz, da Ardagh, destaca que a lata ganha espaço especialmente entre os novos consumidores de cervejas artesanais. “Já não existe mais o mito de que as cervejas seriam melhores





“

**As latas oferecem aos clientes muitas opções de tamanho, diversidade de rótulos, espaço para promoções, facilidades logísticas, grande proteção ao produto envasado, tudo isso complementado pelo alto índice de reciclagem**

”

**WILMAR ARINELLI**

Presidente da Crown Embalagens

se armazenadas em garrafas. As latas possuem vários diferenciais importantes quando comparadas com o vidro. Nos Estados Unidos, diversas cervejarias artesanais já migraram para as embalagens metálicas, o que é uma tendência para os próximos anos.”

Para Wilmar Arinelli, o aumento dessa participação se deve também a suas vantagens em relação às concorrentes. “As latas oferecem aos clientes muitas opções de tamanho, diversidade de rótulos, espaço para promoções, facilidades logísticas, grande proteção ao

produto envasado, tudo isso complementado pelo alto índice de reciclagem. Atributos só parcialmente oferecidos pelas embalagens concorrentes.”

Entre as latas de alumínio, observa-se também o crescimento da oferta de latas especiais, lembra Paulo Dias. Para ele, essa é uma tendência principalmente para porções menores, que aumentam o número de transações entre a indústria de bebidas e o consumidor final. “Além do apelo de preço mais baixo, as latas menores conseguem atrair aquela parcela de consumidores

para quem a lata tradicional, de 350 ml, é grande demais.”

“Não podemos esquecer”, lembra Renault, “que algumas cidades estão preocupadas com embalagens que não são recicladas e acabam nos aterros como rejeito. Em Brasília (DF), por exemplo, alguns bares e restaurantes fizeram um boicote à garrafa de vidro descartável, cuja reciclagem não é viável economicamente. Nesse aspecto, a latina está muito à frente das demais embalagens e cumpre totalmente sua responsabilidade ambiental”.

## Exóticas e refrescantes

Dois frutos exóticos – a Pitaya e a Physalis – chegam ao mercado em lata, em novos sabores de chá da Feel Good. O Chá Branco com Pitaya surge com um sabor leve da fruta e o Chá Amarelo com Physalis, com um sabor levemente azedo, é rico em propriedades antioxidantes. As latas de 330 ml têm design inspirado no verão, com cores fortes e são ilustradas com as frutas.



## Homenagem merecida

Um dos blocos carnavalescos mais conhecidos do país, o Galo da Madrugada, comemora neste ano seus 40 anos de diversão e recebe uma homenagem mais que merecida. A cachaça Pitú lançou uma lata temática decorada com a figura de um galo ao amanhecer e a mensagem “Galo, 40 anos promovendo folclore e a cultura de Pernambuco”. Ao todo, três milhões de latas de alumínio de 350 ml serão distribuídas em todo o território nacional. “É uma forma de registrar na memória momentos especiais e comemorativos”, diz Alexandre Ferrer, presidente da Pitú.

## Na medida certa

A primeira água saborizada acondicionada em latas de alumínio é a novidade lançada pela Eklo Water e vem em dois sabores: frutas vermelhas e frutas cítricas. O produto passou a ser envasado em latas sleek de 310 ml, em parceria com a Crown Embalagens. “O novo formato atende à demanda por porções menores, e as credenciais de sustentabilidade do alumínio foram outro fator crítico em nossa decisão de mudar a embalagem”, conta Richard Moxley, um dos proprietários da Eklo Water.



## Na temperatura

Uma ação promocional da Fruki Guarani vai movimentar duas praias do Sul neste verão. Assim que o termômetro atingir 35 graus, o bar da marca de refrigerantes, que estará montado na beira da praia, vai abrir e distribuir gratuitamente Fruki Guarani em lata geladinha para os veranistas. A expectativa é compartilhar mais de 10 mil latas da bebida em Capão da Canoa/RS (Largo do Baronda) e Florianópolis/SC (Praia dos Ingleses).