



REVISTA DA LATA



20 ANOS DA LATA NO DIA A DIA DO BRASILEIRO

A história da embalagem que conquistou o País



DESEMPENHO DO SETOR NO BRASIL » EDIÇÃO 2009

O CONSUMO
CONSCIENTE
por Carlos Minc

O IMPACTO DA CRISE
MUNDIAL SOBRE A
RECICLAGEM

COMO GELAR
SUA BEBIDA EM
TRÊS MINUTOS

POR QUE A LEI
SECA AUMENTOU O
CONSUMO DE LATAS

A PEGADA DE CARBONO
DA COCA-COLA
BRITÂNICA





Apresentação: <i>Uma revolução no consumo e no modelo de reciclagem</i> » André Balbi	» »	3
Resultados: <i>Recuperação rápida em um cenário conturbado</i> » Renault de Freitas Castro	» »	5
Investimentos: <i>Setor preparado para atender à demanda</i>	» »	7
Artigo: <i>O consumo consciente e o futuro do planeta</i> » Carlos Minc	» »	8
História: <i>20 anos de sucesso: a embalagem que conquistou o Brasil</i>	» »	10
História: <i>Indústria altamente moderna</i>	» »	12
História: <i>50 anos da lata no mundo</i>	» »	13
Artigo: <i>Bebidas frias no Brasil da crise</i> » Mario Ruggiero	» »	14
Mercado: <i>Lei Seca: resultados no trânsito e nas vendas de latas</i>	» »	16
Vantagens: <i>Lata gelada em três minutos</i>	» »	18
Artigo: <i>Carnaval verde, um evento sustentável</i> » Sérgio Nascimento	» »	20
Sustentabilidade: <i>Brasil mantém liderança no ranking de reciclagem, mas índice cai</i>	» »	23
Sustentabilidade: <i>Reciclagem: principal emprego verde do Brasil</i>	» »	25
Artigo: <i>Lixo: transformar um problema em solução</i> » Arnaldo Jardim	» »	26
Tecnologia: <i>Novos consumidores, novos formatos</i>	» »	28
Tecnologia: <i>Embalagem sofisticada</i>	» »	29
Artigo: <i>A imagem como palavra</i> » Orlando Brito	» »	30
Sociedade: <i>O polêmico “selo de proteção” vira caso de polícia</i>	» »	32
Dados do Setor	» »	35
Ponto Final: <i>A pegada de carbono e o consumo consciente</i>	» »	45



Foto de Capa:
Concurso de Fotografias Abralatas
Título: **“Cesta Básica I”**
Autor: Rodrigo Crespo P. Behegaray





André Balbi, presidente da Abralatas e da Rexam Beverage Can Americas.

André Balbi



Uma revolução no consumo e no modelo de reciclagem

Em 26 de outubro de 1989, há exatos 20 anos, os moradores da cidade de Pouso Alegre (MG) presenciaram um fato que, modéstia à parte, mudaria estratégias da indústria de bebidas no País e o comportamento dos consumidores brasileiros. As primeiras latas de alumínio produzidas no Brasil, uma encomenda da Skol, foram festejadas apenas pelos recém-contratados trabalhadores da Reynolds Corporate. Mas a cidade comemorava a abertura de empregos e via, sem perceber, o início de uma revolução na indústria de embalagens.

O mesmo deve ter ocorrido 30 anos antes, no Colorado (EUA), quando a MillerCoors colocava no mercado as primeiras cervejas em lata de alumínio. Uma inovação para o mercado, que veio acompanhada, lá e aqui, de um sistema próprio de coleta e reciclagem da embalagem.

Por isso, também, comemoramos os 20 e os 50 anos da lata de alumínio. No Brasil, vimos surgir nesse período as primeiras cooperativas de reciclagem e o crescimento da consciência ambiental relacionada ao reaproveitamento de produtos recicláveis. O alto valor agregado da sucata de alumínio viabilizou a coleta de outros materiais e foi fundamental para a consolidação do modelo que hoje é destaque no mundo, conforme relatório da OIT.

Com orgulho, apresento a Edição 2009 da Revista da Lata. Com artigos instigantes, como o do ministro do Meio Ambiente, Carlos Minc, e as extraordinárias fotos premiadas no concurso da Abralatas, que revelam como a lata é percebida no dia a dia dos brasileiros.

Boa leitura!







Renault de Freitas Castro.
Diretor Executivo da Abralatas, é economista (M.Sc.), com MBA em Direito Econômico.

Renault de Freitas Castro



“Em 2009, mesmo com expectativas pessimistas, a cada mês a demanda por bebidas melhorou e surpreendeu o setor.”

Recuperação rápida em um cenário conturbado

Tudo indicava que o bom desempenho dos últimos anos não seria repetido. A crise internacional trouxera pessimismo e forte instabilidade econômica no final de 2008, fazendo despencar os preços internacionais das *commodities*, inclusive o alumínio. Os efeitos dessa onda recessiva alcançaram até mesmo as atividades de reciclagem de vários materiais, prejudicando o elo mais frágil da cadeia, representado pelos catadores. Em seguida, no início de 2009, como se não bastasse o verão excessivamente chuvoso a reduzir a demanda de bebidas frias (cervejas, refrigerantes, sucos etc.), viriam novas regras de tributação sobre esses produtos, privilegiando as garrafas de PET em detrimento da lata e das garrafas de vidro. Apesar desse cenário sombrio, os números dos primeiros meses do ano já mostravam que as vendas de latas de alumínio não seriam severamente afetadas pela crise.

Mas a realidade revelou-se melhor ainda: no ano em que celebramos os 20 anos da fabricação no País da primeira lata de alumínio, o surpreendente desempenho de vendas demonstrou a crescente preferência por essa embalagem no mercado brasileiro de bebidas. Nos seis primeiros meses de 2009, as vendas de latas de alumínio apresentaram um crescimento superior a 11% em relação ao mesmo período do ano anterior. E os números de 2008 já eram expressivos. O crescimento nas vendas foi de 8,2% sobre 2007, chegando ao total de 13,2 bilhões de latas.

Apesar dos prognósticos, pode-se afirmar que o segmento de latas de alumínio para bebidas não foi afetado pela crise econômica e tampouco por intervenções como a Lei Seca e as mudanças do modelo tributário aplicado às bebidas frias. Ao contrário, a lata acabou beneficiando-se indiretamente de alguns dos efeitos dessas mudanças.

Um desses efeitos foi a migração de parte dos gastos do consumidor do mercado de bens duráveis para o de não duráveis, fenômeno decorrente da influência da crise internacional no comportamento da população brasileira, e que acabou beneficiando as vendas no varejo, de forma geral.

Some-se a isso o crescimento das vendas de bebidas nos supermercados como efeito da chamada Lei Seca, de junho de 2008. A lei mais rigorosa e o aumento da fiscalização do seu cumprimento provocaram uma alteração estrutural no mercado brasileiro de cervejas: uma redução do consumo em bares e restaurantes, onde predominam o chope e a garrafa de vidro, e um aumento das vendas de bebidas em supermercados, o principal canal de distribuição das bebidas em latas. No primeiro semestre de 2009, por exemplo, houve aumento de 8,4% nas vendas de cerveja nos supermercados, de acordo com dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abras).

Nem mesmo o aumento de impostos em vigor desde janeiro conteve o crescimento da demanda. O novo modelo de tributação corrigiu algumas distorções do anterior, mas continua longe de cumprir uma das mais importantes funções dos tributos, que é a de orientar a produção e o consumo na direção dos produtos que implicam menores custos econômicos e sociais para o Estado e para a sociedade. De fato, o modelo continuou desprezando o fato, cientificamente comprovado, de que a lata de alumínio é a embalagem de menor impacto ambiental, o que a faria merecedora de um tratamento tributário privilegiado. Outros fatores foram fundamentais para estimular o crescimento do setor, como a melhoria na distribuição da renda, o aumento da renda média do brasileiro, que pode consumir produtos mais sofisticados como a embalagem em lata. O número elevado de feriados em 2009 também ajudou, fazendo aumentar o consumo de produtos vinculados ao entretenimento.

Temos certeza de que a lata superou, no seu aniversário de 20 anos no país, um período dos mais críticos para a economia brasileira. Um sucesso que se deve, sobretudo, à adoção de uma estratégia industrial que apostou no País, investindo permanentemente na reciclagem, na diversificação de produtos e na ampliação da capacidade de produção, atendendo às exigências do mercado e contribuindo para que o País desenvolva-se de modo sustentável.

TABELA 1

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas por formato e taxa de crescimento anual – 1990 ao 1º semestre de 2009

(Em milhões de unidades e %)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
12oz/350ml	440	738	821	1.340	1.673	2.961	4.008	6.520	8.587	8.130	9.303	9.974	10.082	9.164	9.252	9.625	10.440	11.694	12.267	5.942
Outros	-	-	-	-	-	-	-	27	38	129	147	180	136	95	110	144	309	560	993	732
Total	440	738	821	1.340	1.673	2.961	4.008	6.547	8.625	8.259	9.450	10.154	10.218	9.260	9.361	9.769	10.749	12.254	13.260	6.674
Crescimento anual	-	67,74%	11,26%	63,23%	24,82%	77,00%	35,33%	63,36%	31,74%	-4,24%	14,42%	7,45%	0,63%	-9,38%	1,10%	4,36%	10,03%	14,01%	8,21%	11,20%

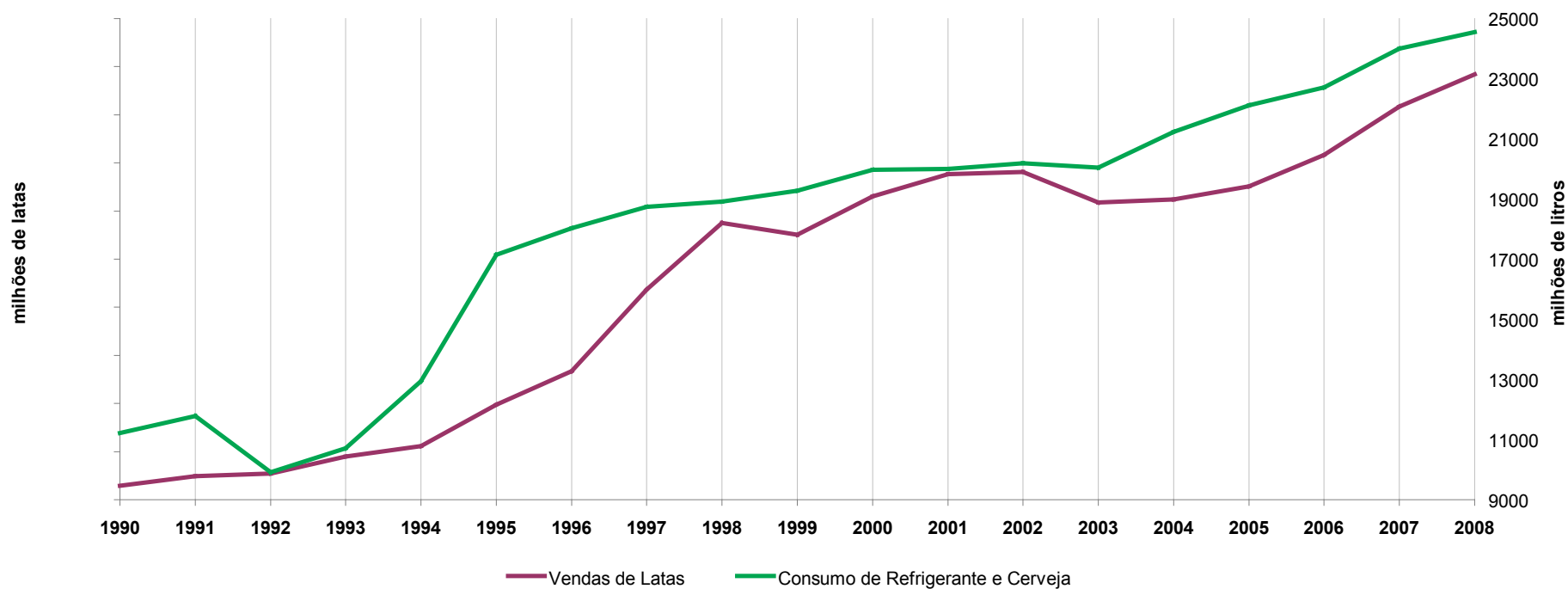
Fonte: Abralatas.

* 1º Semestre

GRÁFICO 1

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas e consumo de refrigerante e cerveja – 1990 a 2008

(Em milhões de unidades)



Fonte: Abralatas, ABIR e Sindicerv.

Elaboração: Abralatas.



Setor preparado para atender à demanda

Os números de 2009 e a confirmação dos investimentos previstos pelos fabricantes de latas mostram que o setor está preparado para atender à demanda do mercado de bebidas para os próximos anos. Graças a uma política de expansão, os fabricantes investiram em projetos voltados para ampliar a capacidade de produção.

Para o biênio de 2008/2009, por exemplo, as três empresas do setor – Rexam, Latapack-Ball e Crown – destinaram cerca de 274 milhões de dólares para a construção de novas unidades e expansão de linhas de produção. A capacidade de produção passou de 14,4 bilhões de unidades ao ano, em 2008, para 16,8 bilhões, em 2009, o que garante ainda uma margem segura de abastecimento do mercado. Entre os projetos que permitiram aumento de 16,7% na oferta da embalagem estão duas novas fábricas: uma da Latapack-Ball, em Três Rios (RJ), em construção, e outra da Crown, em Estância (SE), já em funcionamento.

A unidade da Crown tem capacidade de produzir 700 milhões de latas/ano em diferentes formatos, mas tem possibilidade de contar com uma linha adicional. Já a unidade da Latapack-Ball, com previsão de ser inaugurada em novembro de 2009, começará com uma linha com capacidade de 800 milhões de latas/ano, mas terá potencial para até três linhas de produção, representando fabricação total de 3,5 bilhões de latas/ano.

A Crown também anunciou em setembro investimento de US\$ 60 milhões para a construção de sua terceira fábrica no Brasil, que será instalada na região Sul. A nova unidade, que deve começar a operar em 2011, contará com capacidade de 700 milhões de unidades ao ano, para produção de lata tradicional (350 ml) e de latão (473 ml). A fabricante também vai ampliar em 30% a capacidade de produção de sua unidade de tampas, localizada em Manaus. Todos esses investimentos foram mantidos mesmo com a perspectiva de uma retração econômica mundial. A preocupação envolvendo todo o setor foi inevitável inicialmente, mas durou pouco tempo.

O aumento da capacidade de produção foi acompanhado por um surpreendente aumento da demanda. As vendas de latas no primeiro semestre cresceram acima de 11% e o setor espera, para o final de 2009, aumento de 8% a 10% – resultado muito superior ao estimado inicialmente.

Um fenômeno que tem chamado atenção nos últimos anos, relacionado com uma das características da lata, é o crescimento da demanda por rótulos temáticos, produzidos para festas e eventos.

Segundo André Balbi, presidente da REXAM Beverage Can Americas, há uma crescente percepção por parte das indústrias de bebidas do potencial de comunicação e marketing oferecido pela lata. “Só para se ter uma ideia, em 2008, 44% dos rótulos desenvolvidos pela empresa foram temáticos, reflexo de que as fabricantes de bebidas já percebem o importante papel da lata no seu *marketing mix*”, destacou o presidente.

Para 2010, ainda não há definição de novos investimentos, em vista do quadro econômico apresentado desde o final do ano passado. Mas o setor possui total capacidade para suprir o mercado nos próximos anos, já que cumpriu o planejamento de expansão feito antes da crise financeira. O último semestre de 2009 será determinante para ampliar as perspectivas de novos investimentos.

“Com investimento de 274 milhões de dólares em 2008/2009, a indústria de latas aumentou sua capacidade de produção em 16,7%.”



O consumo consciente e o futuro do planeta



Carlos Minc, ministro do Meio Ambiente.

Carlos Minc



À beira de um desastre anunciado, devido ao impacto das mudanças climáticas em curso no planeta, vivemos felizmente uma onda crescente de conscientização em relação às questões ambientais. Não é mero otimismo, trata-se de uma constatação. Temas como desenvolvimento sustentável, consumo consciente e economia verde vêm pautando crescentemente a mídia, nacional e internacional, e provocando lentamente mudanças de hábito nas pessoas e empresas mundo a fora. É claro que a falta da consciência ambiental e modelos econômicos e sociais milenares de desenvolvimento predatório da natureza não se reverterem da noite para o dia, mas cresce a cada dia uma preocupação mundial pela busca de soluções de desenvolvimento sustentável.

Estamos diante de uma trincheira de resistência ao consumo desenfreado, sem preocupações ambientais. Há vinte anos, quando iniciei minha vida pública como candidato a deputado estadual pelo Rio de Janeiro, os que levantavam a bandeira ambiental eram vistos como “ecochatos” ou “eco-xiitas”. Mesmo sabendo que ainda há um longo caminho à frente, quando vejo donas de casa andando até o supermercado com uma sacola retornável ou indústrias esforçando-se para serem ecologicamente corretas fico feliz como cidadão planetário. São pequenas, vitórias do consumidor que não fica parado, muitas vezes à frente dos grandes atos que se espera de governos e governantes para salvar o planeta.

O consumo sustentável é sobretudo um avanço do consumidor mais consciente, que começa a recusar-se, no mundo inteiro, a comprar produtos industrializados que, na cadeia produtiva ou de consumo, degradem o meio ambiente. São consumidores que, como num efeito formiguinha, acabam por forçar o avanço das economias verdes. O mercado europeu, cada vez mais exigente nesse aspecto, vem impondo embargos a vários produtos danosos ao meio ambiente importados de outros países. Por isso, a agropecuária, por exemplo, é cada vez menos resistente aos apelos ambientais. Pelo contrário, assume quase que in-

tegralmente discursos antes restritos aos ambientalistas. Também, se não for assim, onde venderá sua carne? A indústria de calçados e derivados do couro aderiu, de forma espontânea, à luta contra o boi pirata. Marcas líderes, como a Adidas, já anunciaram que não vão usar matéria-prima de áreas degradadas da Amazônia.

Um avanço, sem dúvida, mas apenas o começo. A corrida é contra o tempo, já que, por estudos científicos do IPCC, as emissões de CO₂ têm de ser cortadas até 2050 em 80%, em relação ao ano-base das emissões planetárias de 1990, para evitar que a temperatura planetária não ultrapasse 2°C até 2100. Trata-se de esforço muito difícil, mas que precisa ser assumido por todos se não quisermos colocar em risco a sobrevivência da humanidade.

E nessa linha de atuação, o consumidor verde é um parceiro fundamental. Em nome do clima e do planeta, ou se produz da forma correta ou o consumidor “fecha a porteira” da fazenda que cria boi pirata, esvazia o supermercado ambientalmente incorreto e boicota a indústria poluidora. Foi o que aconteceu no Pará, estado onde mais se desmata no País para se criar gado. A pecuária, hoje a grande responsável pelo desmatamento na Amazônia, deu as costas à moratória proposta pelo governo e menos de um ano depois amargou a decisão das redes de supermercados de fecharem suas gôndolas para os frigoríficos que compram rezes de desmatadores. Tiveram então que assinar um Termo de Ajuste de Conduta, com o Ministério Público Federal, comprometendo-se a respeitar a floresta. E mais dia, menos dia vão adotar a demanda dos mercados mais exigentes: a obrigatoriedade da rastreabilidade do boi.

Outro setor do qual se espera uma contribuição sem precedentes é o da produção de energia. Não se promove desenvolvimento sem ampliar a oferta de energia, mas isso tem que ser casado com a sustentabilidade. A Carta dos Ventos, que assinamos em Natal com estados e a iniciativa privada, em junho último, e a proposta de redução do IPI para a importação de turbinas eólicas são avanços

na linha de alternativas de desenvolvimento sustentável. O incentivo à energia limpa agilizou o licenciamento das hidrelétricas, principalmente os tipos que diminuem o impacto causado. O Ibama tem demonstrado que desenvolvimento e preservação formam uma boa parceria. Licenças mais ágeis, com rigor, facilitam os investimentos e buscam a preservação, a mitigação dos impactos. Uma portaria conjunta assinada agora, em agosto, pretende trazer o trabalhador urbano para as decisões sobre licenciamento. Um ambiente saudável de trabalho favorece a produção e reduz os custos das próprias empresas com indenizações e problemas de doença.

Ao mesmo tempo, estamos exigindo que as termelétricas a carvão plantem milhões de árvores para compensar suas emissões de CO₂. Não abriremos mão das condicionantes para novas plantas, para ampliações de atividade, nem transigiremos em relação às compensações exigidas.

A isso, se soma o macro Zoneamento Econômico-Ecológico (ZEE) da Amazônia, que será lançado até dezembro pelo Governo Federal. Os ZEEs estaduais e por atividades, como os da rodovia BR-163 e da cana-de-açúcar, estão em pleno andamento, e serão compatibilizados com o ZEE federal. Em conjunto, nortearão os novos modelos de desenvolvimento sem degradação ambiental. Com o ZEE, será estabelecido o que pode ser feito e onde na Amazônia. O homem da Amazônia precisa disso, de ações e empreendimentos sustentáveis. A repressão é importante para reprimir o crime ambiental e combater a impunidade. Mas por si só não basta. Para combater efetivamente o desmatamento precisamos dar alternativas de sustento às pessoas que moram na região.

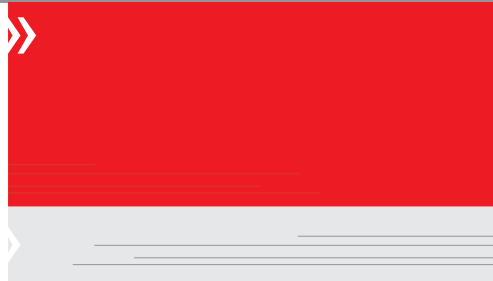
Nesse sentido, o Governo Federal está ampliando a ação da Operação Arco Verde – Terra Legal para levar segurança jurídica, com regularização fundiária, cidadania e alternativas de economia sustentável. O esforço conjunto abrange 14 ministérios e vários órgãos públicos, e está percorrendo os 43 municípios que mais desmatam na Amazônia, onde já foram atendidas pelo menos 100 mil pessoas.

Enfim, o governo brasileiro está atento à questão do consumo sustentável. Outra prova disso é a moratória da soja, que já foi combatida por agricultores, mas hoje é realidade em mais de 97% dos polígonos de plantio na Amazônia. Liderada pela Associação Brasileira da Indústria de Óleos Vegetais (Abiove), com apoio do Greenpeace e do Ministério do Meio Ambiente, a moratória é um sucesso. Hoje, a soja não é mais problema relevante em termos de desmatamento na Amazônia. Ela se impôs aos seus mais ferrenhos críticos, com a soja sendo transformada em eficiente instrumento de *marketing* ambiental dos próprios produtores. Quem quer soja plantada em área de desmatamento ilegal? É ruim para o consumidor e péssimo para o meio ambiente. E ainda em relação às atividades agrícolas, assinamos também um pacto histórico com a Contag, a Fetraf, a CUT e outros, que representam 80% das atividades agrícolas, para recuperar áreas degradadas da Amazônia Legal e salvar as áreas de preservação permanente e reservas florestais. Nossos desafios são imensos, mas os avanços já foram reconhecidos dentro e fora do Governo.



Em recente evento de lançamento da campanha “Saco é um saco”, na rede de supermercados WalMart, o ministro do Meio Ambiente Carlos Mine mostrou a importância de reduzir o consumo de sacolas plásticas e destacou o modelo de reciclagem da lata de bebidas como exemplo. “Nossa meta é que o saco plástico faça como as latinhas de alumínio, feche o circuito”.

20 anos de sucesso A embalagem que conquistou o Brasil



LATA DE ALUMÍNIO



20
ANOS NO
BRASIL

50
ANOS NO
MUNDO



Há 20 anos, surgia no País a embalagem que iria alterar o mercado de bebidas e influenciar o comportamento do consumidor. Nascia a primeira fábrica brasileira de latas de alumínio, em Pouso Alegre (MG), cidade estrategicamente localizada entre os três maiores polos consumidores: São Paulo (SP), Rio de Janeiro (RJ) e Belo Horizonte (MG). A grande responsável pelo início da produção no País foi a antiga fabricante americana Reynolds Corporate, que percebeu o potencial do consumo e investiu no mercado brasileiro.

Se hoje temos uma das mais modernas indústrias do mundo, a história da lata de alumínio no País começou com equipamentos de segunda mão, oriundos de uma antiga fábrica da empresa que estava parada nos Estados Unidos.

A capacidade de produção inicial registrava uma média de 720 milhões de latas por ano, ou seja, em torno de 60 milhões por mês. Isso correspondia ao funcionamento de duas linhas de produção que operavam 900 latas por minuto cada uma. Eram números significativos para a época, mas distantes dos atuais. Hoje, cada linha de produção pode chegar a até 3 mil unidades por minuto.

Enquanto uma *bodymaker* (máquina responsável pela fabricação do corpo da lata) rodava 120 latas por minuto na fábrica de Pouso Alegre, hoje ela produz 450 nesse mesmo período. No caso das impressoras de rótulos, a produção era de 400 latas

a cada minuto, sendo, atualmente, de até 2,1 mil unidades impressas no mesmo prazo.

Até a chegada da lata de alumínio, em 1989, a lata era feita de aço (folha de flandres), em três peças (corpo, fundo e tampa). Aos poucos, o material foi substituído pelo alumínio, que se tornou viável com a elevação da produção nacional de bauxita, e a lata passou a ser fabricada em duas peças (corpo e tampa).

Parcerias – Quem administrava a unidade no Brasil era a Reynolds, mas o grupo de acionistas da fábrica formava-se pelos bancos Bradesco, Banco Francês e Brasileiro e JP Morgan. Em 1998, a Reynolds foi comprada mundialmente pela Alcoa e transformou-se na Latasa.

Em meio às oportunidades de negócios, a empresa rapidamente investiu em sua expansão. Entre 1991 e 1996, levada pelo aumento da demanda, a Latasa construiu quatro novas unidades, instaladas em Santa Cruz (RJ), Jacareí (SP) e duas plantas no Recife (PE). Toda a expansão no País, até 1996, foi feita sem nenhum investimento externo, sendo o crescimento inteiramente financiado pelo capital de giro do próprio negócio; ou seja, as duas linhas antigas que operavam em Pouso Alegre pagaram toda a expansão, feita com equipamentos de última geração.

Os números expressivos do setor atraíram grandes empresas com atuação internacional que chegaram

Primeira lata produzida no Brasil



simultaneamente ao País. Em três meses, três concorrentes entraram com força no mercado brasileiro. Em dezembro de 1996, a gigante multinacional Crown Embalagens instalou-se em Cabreúva (SP) e, em janeiro de 1997, a American National Can (ANC) inaugurava sua unidade em Extrema (MG). Em fevereiro do mesmo ano, a Latapack-Ball começava a operar em Jacareí (SP).

As empresas sustentavam-se no País graças aos contratos especiais, alguns de exclusividade, que mantinham com grandes fabricantes de bebidas. Elas chegaram ao Brasil com uma condição diferenciada devido ao interesse das indústrias de bebidas em promover a concorrência no fornecimento de embalagens.

Em 2000, a inglesa Rexam adquiriu a ANC e, três anos depois, comprou os ativos da Latasa. Em 2002, a Latasa de Pouso Alegre foi fechada e suas duas linhas modernas, com produção de 2 mil latas por minuto, foram removidas, uma para Brasília (DF) e a outra para Águas Claras (RS). As duas linhas iniciais da primeira fábrica do País foram desativadas.

As três empresas instaladas no País – Rexam, Crown e Latapack-Ball – passaram a ampliar a produção ano a ano, fabricando corpo e tampa em todas as regiões. Todo esse cenário competitivo contribuiu para que a indústria de latas de alumínio do Brasil se tornasse uma das mais modernas, com as linhas de produção mais rápidas do mundo. Hoje, a capacidade de produção nacional está próxima de 16 bilhões de unidades ao ano.

“A indústria iniciou no País com produção média de 720 milhões de latas/ano. Hoje, ultrapassa a marca anual de 14 bilhões de unidades.”

Escola para a indústria da lata

Ele começou como supervisor de manutenção mecânica da primeira fábrica de latas de alumínio do Brasil – antiga Latasa, em Pouso Alegre (MG). Leonardo Butolo tinha apenas 27 anos quando entrou na empresa, em 1988, e recebeu a missão de colocar em funcionamento o maquinário antigo que acabava de chegar de uma fábrica que havia sido fechada nos Estados Unidos. Para isso, precisou passar seis meses nos EUA aprendendo a manusear todos os equipamentos e retornou ao Brasil com a missão de treinar o pessoal para atuar na operação das máquinas.

Butolo conta que uma das principais dificuldades enfrentadas pelos funcionários contratados naquela época estava no fato de eles terem que usar o sistema inglês de medição – cuja base de medida era a polegada e não o metro. “Além da dificuldade técnica que sentiam, era preciso ensinar o pessoal a se habituar a pensar em polegadas. No início, era difícil fazer a conversão de uma polegada para 25,4 milímetros”, observou Leonardo Butolo.

Como a indústria de latas não tinha tradição no País, os novos funcionários da antiga Latasa vinham de vários setores. “Mecânicos de trator e de carros eram transformados em operadores de *bodymaker*”, conta Butolo. Um orgulho para ele é lembrar que muitos desses funcionários que entraram como mecânicos estão hoje no alto escalão das fabricantes de latas. “Pouso Alegre contribuiu para a indústria de latas de alumínio do Brasil tornar-se a mais moderna”, acrescenta. Hoje, Butolo é Gerente de Tecnologia e Inovação da Rexam.

Crescimento profissional

Quando a primeira fábrica de latas do País foi inaugurada, em Pouso Alegre, no ano de 1989, muitos moradores não imaginavam o avanço que a nova indústria representava para o Brasil e para o município mineiro. Foi assim que aconteceu com Rui Silva. Nascido em São Gonçalo (RJ), ainda com um ano de idade mudou-se para Pouso Alegre, onde viveu toda a sua juventude.

Ele tinha 25 anos quando a antiga Latasa instalou-se na cidade e lembra que a chegada da multinacional foi motivo de comentário nos bares, escolas e supermercados. Em todos os cantos da cidade, os moradores falavam sobre a Latasa. Rui, que na época trabalhava em uma fábrica de calçados, decidiu apresentar-se na nova empresa e tentar uma entrevista de emprego. “Quando a Latasa chegou, foi um *boom* na cidade”, conta ele, que acabaria contratado para trabalhar no departamento de qualidade.

Rui só não esperava que naquele momento da contratação estivesse formando um vínculo tão duradouro com o setor. Sua trajetória dentro da empresa ocorreu em uma escala sempre crescente. Após se formar no curso de Administração, recebeu o convite para assumir a supervisão do setor de qualidade da fábrica que seria inaugurada em Jacareí (SP). Lá passou sete anos, tendo como satisfação pessoal atuar na equipe responsável por colocar a unidade em funcionamento, ajudando em todos os treinamentos.

Durante três anos (de 2001 a 2003) a fábrica chegou a ser considerada a melhor da Latasa, para satisfação de Silva. Em 2004, após a aquisição da Latasa pela Rexam, ele se mudou para a unidade de Extrema (MG), também como responsável pela supervisão de qualidade. Em 2007, voltou para Jacareí onde está até hoje como gerente de produção – atuando como responsável direto pelo funcionamento dessa fábrica da Rexam.



Indústria altamente moderna

A fabricação de lata de alumínio no Brasil, desde o início, favoreceu a instalação de tecnologias de ponta, garantindo rapidez e eficácia em sua produção. Depois de instalar a primeira fábrica no País, utilizando equipamentos de uma unidade americana desativada, a Latasa passou a importar o que havia de mais moderno no mundo para suas novas unidades. Quando chegaram ao País, em 1996, as grandes multinacionais – Latapack-Ball, Crown Embalagens e American National Can – tiveram que adquirir maquinário com alto padrão tecnológico. As concorrentes sabiam que a única forma de sobreviver em um mercado altamente competitivo seria investir em equipamentos de ponta.

Hoje, no País, estão instaladas as linhas de produção mais rápidas do mundo em formato-padrão. O resultado são vantagens para comerciantes e consumidores, que têm à sua disposição embalagens inovadoras que se adaptam às diferentes necessidades e ocasiões de consumo.

As inovações tecnológicas introduzidas desde a instalação da indústria de latas no Brasil levaram a avanços significativos no conceito da embalagem e à conquista de vantagens econômicas e ambientais. Exemplo disso está na opção da indústria pela redução do peso da lata. Atualmente, uma lata de alumínio vazia pesa 13,5 gramas, o que representa redução de cerca de 1/3 no peso do produto comercializado há três décadas.

Com isso, foi possível obter uma grande economia na extração de bauxita – matéria-prima utilizada na produção do alumínio. Na década de 1970, com um quilo de alumínio produziam-se 49 latas. Hoje, essa mesma quantidade resulta em 74 unidades – aumento de 51% na quantidade de latas produzidas. A tampa da lata passou por reformulações no seu *design* que permitiram redução do impacto ambiental. Sua produção passou a ser feita utilizando sistema *stay-on-tab*, em que a abertura é mais fácil e o anel é retido, evitando seu descarte na natureza.

O diâmetro da tampa também sofreu modificações ao longo dos 50 anos de produção da lata no mundo. As discussões de novas medidas a serem

adotadas começaram quando a produção brasileira iniciava. Nos Estados Unidos, os fabricantes passavam do formato de tampa com diâmetro de “206” para “204”, já pensando em novas reduções. No Brasil, a indústria produziu direto um formato menor, com “202” de diâmetro, reduzindo o uso de matéria-prima e os custos e aumentando a produtividade.

Em todas as regiões – Nos 20 anos de fabricação no Brasil, a indústria da lata espalhou-se pelo território brasileiro de forma abrangente. Hoje, o setor possui unidades fabris em todas as regiões, o que tem influenciado na decisão das empresas de bebidas pela escolha da embalagem em seu *mix* de produtos. Essa ampliação do setor, que começou com uma única fábrica em Pouso Alegre (MG), levou à situação atual de 14 unidades e capacidade total de produção que irá superar 16 bilhões de latas anuais ao final de 2009.

Fato é que, ao investir no aumento da oferta da embalagem e na melhor distribuição de suas unidades no País, o setor deu mais segurança a seus clientes para a utilização da embalagem.

A Latapack-Ball, por exemplo, iniciou no Brasil, em fevereiro de 1997, com produção de 1,5 bilhão de latas ao ano. Sua primeira unidade foi erguida em Jacareí (SP). A fabricante chegou com o suporte de um contrato de longo prazo com a Brahma. Durante os nove meses iniciais, a empresa só produzia o corpo da lata e comprava as tampas da Latasa. Em outubro de 1997, lançou na Bahia nova unidade para fabricação de tampas. Em novembro de 2009, a fabricante vai inaugurar sua mais nova unidade, em Três Rios (RJ), com funcionamento inicial de uma linha de produção, expansível para até três linhas.

Já a Crown Embalagens, presente no Brasil desde 1996, construiu sua primeira fábrica de latas em Cabreúva (SP), com duas linhas de produção, além de uma unidade de produção de tampas, em Araçaju (SE). Em 2006, houve expansão de mais meia linha em Cabreúva. Em 2007, a Crown transferiu a fábrica de tampas para Manaus. Este ano, a Crown inaugurou nova unidade em Estância (SE). Com

LATA DE ALUMÍNIO

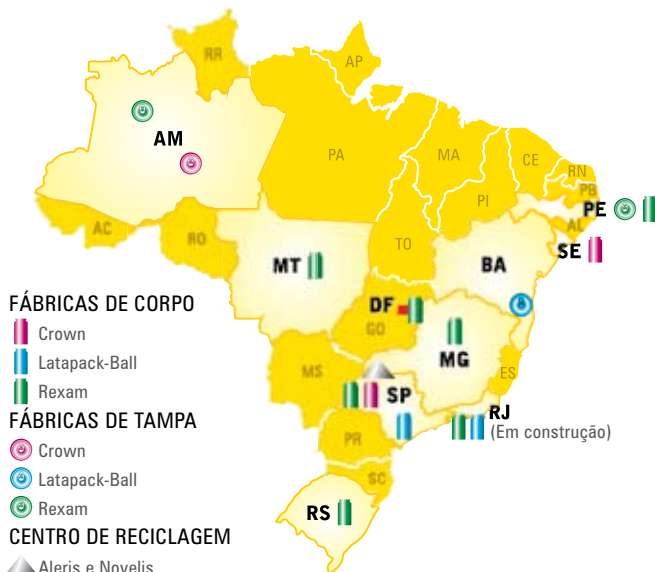


20
ANOS NO
BRASIL

50
ANOS NO
MUNDO



Abralatas



produção inicial de 700 milhões de embalagens anuais, a fábrica pode suportar até duas linhas de fabricação de latas em formatos diferenciados.

A Rexam, a maior fabricante do País, adquiriu aqui sua primeira fábrica em 2000, com a compra da American National Can (ANC) e da planta de Extrema (MG). Em 2003, a empresa adquiriu a Latasa e passou a contar com unidades em Águas Claras (RS), Santa Cruz (RJ), Jacareí (SP), Brasília (DF) e duas no Recife (PE) – uma de latas e uma de tampas. Em 2006 e 2007, a Rexam inaugurou duas novas fábricas em Cuiabá (MT) e Manaus (AM).

“O País conta com os equipamentos mais modernos já desenvolvidos e possui as linhas de produção mais rápidas do mundo em formato-padrão.”



50 anos da lata no mundo

Há meio século, a lata de alumínio apresentava-se como alternativa de embalagem à indústria de bebidas. Em 22 de janeiro de 1959, a Cervejaria Coors concluiu estudos realizados durante dois anos por seus engenheiros e colocou no mercado as primeiras cervejas em latas de alumínio.

Era uma revolução que começava naquele momento. As embalagens foram fabricadas em duas peças – corpo e tampa – e permitiram a venda de cerveja sem a necessidade de pasteurização e sem o sabor desagradável deixado por outras embalagens metálicas. A lata de 210 ml tinha o tamanho “perfeito para senhoras”, avaliava Bill Coors, proprietário da cervejaria americana.

O curioso é que a bebida foi colocada no mercado do Colorado em um pacote de oito latas e, simultaneamente, foi criado um modelo de logística reversa inovador. Pagava-se um centavo por lata devolvida

pelo consumidor. Eram os primórdios do processo de reciclagem. Processo semelhante aconteceria no Brasil, 30 anos depois. Junto com a inauguração da primeira fábrica de latas de alumínio, em Pouso Alegre (MG), em 1989, iniciou-se um processo de coleta e reciclagem da embalagem.

Por seu pioneirismo, o então presidente da Adolph Coors Company, William K. Coors (Bill) foi considerado “o homem do ano” pela *Modern Metal Magazine*, em 1959. Segundo a revista, ele e a lata eram “símbolos de sucesso e esperança para o alumínio em um mercado que cresce em importância com o passar dos anos”.



Bebidas frias no Brasil da crise



Mario Ruggiero, diretor de Client Services, Nielsen Brasil.

Mario Ruggiero

O ano de 2009 começou com muitas incertezas, com mercados anunciando retração, indústrias assombrando o País com demissões, governo pedindo cautela e demonstrando otimismo. Enquanto isso, na mídia, analistas econômicos confundindo a todos com previsões ora de tsunamis, ora de marolas.

O que vimos até o momento, porém, não é nada assustador. Requer cautela e austeridade em gastos, como muitas empresas privadas têm feito. Temos visto um consumo em rota de crescimento, a passos mais lentos, é verdade, mas crescendo diante dos olhos de economias globais estagnadas e/ou retraídas.

Esse cenário surge no acompanhamento regular do mercado de consumo, realizado pela Nielsen há 40 anos no Brasil. Os números do primeiro semestre de 2009 mostram que, no total de categorias auditadas pela Nielsen, houve um crescimento de 1,7% no volume total de vendas, em comparação ao mesmo período do ano passado, portanto antes da crise econômica mundial.

O sonho de crescimento de dois dígitos terá que ser adiado, mas ainda há espaço para realizações, nada oníricas, para aumento de consumo e ganho de *market share*. E isso pode vir de categorias que compõem as cestas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, ambas com crescimento neste período. As bebidas alcoólicas cresceram 1,3% em volume e as não alcoólicas o dobro, 3,6%. Ótimo resultado para um semestre que prometia ser um caos.

No mundo das alcoólicas, por outro lado, as cervejas foram as responsáveis pela sustentação desse crescimento. Ou seja, as bebidas estão contribuindo muito para que o consumo no Brasil mantenha-se em crescimento.

A categoria cerveja é a mais importante em faturamento na cesta de bebidas alcoólicas e qualquer movimento em seu volume de vendas tem grande impacto no consumo brasileiro de forma geral. E vamos falar dela.

Antes, vale citar que entre as não alcoólicas, o destaque ficou para três categorias: sucos prontos para consumo, bebidas energéticas e chás líquidos.

Todas essas categorias tiveram expressivo crescimento em volume de vendas no primeiro semestre do ano. No caso das bebidas energéticas, o crescimento está diretamente ligado à redução de preços praticada pelas indústrias e também pelo significativo incremento na distribuição em autosserviços.

Os refrigerantes, por sua vez, apesar de não apresentarem expressivo crescimento em volume, não podem deixar de ser citados, pois é a categoria líder em importância por faturamento dentro da cesta de bebidas não alcoólicas.

Diante desse cenário, qual o papel das latas?

Nos últimos anos, a embalagem em lata tem conquistado mais a preferência do consumidor brasileiro.

A categoria cerveja, que usarei como exemplo, mostra que, em 2007, o segmento lata representava 29% de todo o volume comercializado. Em 2008, esse percentual subiu para 31%. Como citei anteriormente, dois pontos percentuais numa categoria como cerveja, que é a mais importante em faturamento para a cesta de bebidas alcoólicas, representam muito.

Os autosserviços são os grandes aliados da boa performance das latas. Quase 77% das vendas em



volume de cervejas em lata acontecem nesse tipo de canal. Do total, 52% estão concentrados nos pequenos supermercados, de 1 a 9 *checkouts*.

Um olhar mais profundo sobre os meses de março, abril e maio deste ano mostra que 2009 tem tudo para continuar sendo um ano importante para as cervejas em lata: elas já representam 8,7% no volume de vendas da categoria. Movimento contrário às embalagens *long neck*, que amargaram queda de 9% no trimestre em questão.

Todas as cervejas em lata apresentaram crescimento, isso é fato. Mas as latinhas e os latões consolidaram-se definitivamente, inclusive esses dois segmentos (251 ml a 400 ml e 401 a 550 ml) são os que mais têm contribuído para o sucesso das latas na categoria de cervejas.

Para estranheza de alguns céticos que imaginam que em tempos de crise os consumidores se focam em produtos da cesta básica, o aumento no consumo de cervejas em lata é facilmente explicado. Numa pesquisa realizada pela Nielsen no ano início do ano, 45% dos entrevistados demonstraram intenção de reduzir gastos com alimentação fora de casa. Reduzir fora de casa não significa deixar de consumir e, sim, consumir em casa, como apontam as vendas de cervejas em lata, embalagem ideal para consumo no lar.

Em tempos de crise, ou quase crise, a dinâmica do mercado comprova mais uma vez o que profissionais e especialistas sempre souberam: informação precisa, de qualidade e confiável é garantia de boa execução e sucesso.



Lei Seca: resultados no trânsito e nas vendas de latas

Em seu primeiro ano em vigor, a Lei Seca apresentou resultados extremamente positivos com a redução de mortes e vítimas no trânsito. Mais do que isso, conseguiu conscientizar parte da população sobre os riscos de misturar álcool e direção. Ao contrário do que parecia, a Lei Seca não afetou a venda de bebidas alcoólicas. Ao que parece, houve uma mudança no comportamento do consumidor, que passou a adquirir bebidas alcoólicas em supermercados, trocando o consumo no bar pelo consumo no lar. Esse foi um dos motivos para o aumento da participação da lata no mercado da cerveja. De um ano para outro, a lata ganhou aproximadamente dois pontos percentuais no market share, passando de 31% para 32,7%, segundo a Nielsen.

Um ano após a lei ter entrado em vigor, o Ministério da Saúde mostrou uma queda de 23% no número de internações provocadas por acidentes de trânsito nas capitais brasileiras. O número de mortes caiu 22,5% no segundo semestre de 2008 em comparação com o mesmo período de 2007.

Apesar do aumento na fiscalização, o consumo de cerveja cresceu, segundo o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv). “Ocorreu uma migração da venda em bares e restaurantes para a venda nos supermercados, que registraram aumento de até 20% na venda de cerveja”, avalia Ênio Rodrigues, superintendente do sindicato.

Pesquisa da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) confirma esses dados. O Índice Na-

cional de Volume, pesquisado pela Nielsen para a Abras, mostrou que a cesta de bebidas alcoólicas apresentou a maior alta nas vendas entre os itens pesquisados no primeiro semestre de 2009: 6,7% em comparação com o mesmo período do ano anterior. A venda de cervejas subiu ainda mais: 8,4%.

O presidente da Abras, Sussumu Honda, acredita que a Lei Seca tenha dado “algum grau de contribuição” para esse aumento de venda de cervejas, mas não teria sido o único fator. Além do aumento da renda média do brasileiro nos últimos anos, o verão de 2009 (com poucas chuvas e temperaturas médias superiores às registradas em anos anteriores, e prolongado pelo carnaval nos últimos dias de fevereiro) foi determinante para o aumento no consumo de cerveja. Além disso, a bebida foi um dos poucos produtos que não apresentaram grande alteração de preço. “Todo produto que teve reajuste sofreu queda de venda”, analisa. “No caso da cerveja, houve até uma redução média entre 1% e 2% no preço”.

Não há, realmente, como medir o impacto da Lei Seca sobre o aumento da venda de latas, mas o aumento da participação da embalagem no mercado de cerveja é evidente. Os números de junho/julho de 2009 da Nielsen mostram um aumento de aproximadamente dois pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano anterior, véspera da entrada em vigor da nova lei.

“Com a Lei Seca, o brasileiro trocou o consumo no bar pelo consumo no lar, favorecendo a bebida em lata.”



TABELA 2

Brasil: Market Share de latas de alumínio para bebidas, por tipo de bebida - 1997 ao 1º semestre de 2009
(Em %)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
Cerveja	70,2%	69,3%	68,5%	68,5%	70,9%	70,0%	69,2%	68,1%	70,4%	66,7%	67,0%	69,8%	72,1%
Refrigerante	28,1%	28,6%	29,2%	29,5%	26,5%	27,6%	28,3%	29,3%	26,8%	30,4%	30,1%	27,1%	24,1%
Outros	1,6%	2,2%	2,4%	2,0%	2,6%	2,5%	2,5%	2,6%	2,8%	2,9%	2,9%	3,1%	3,8%

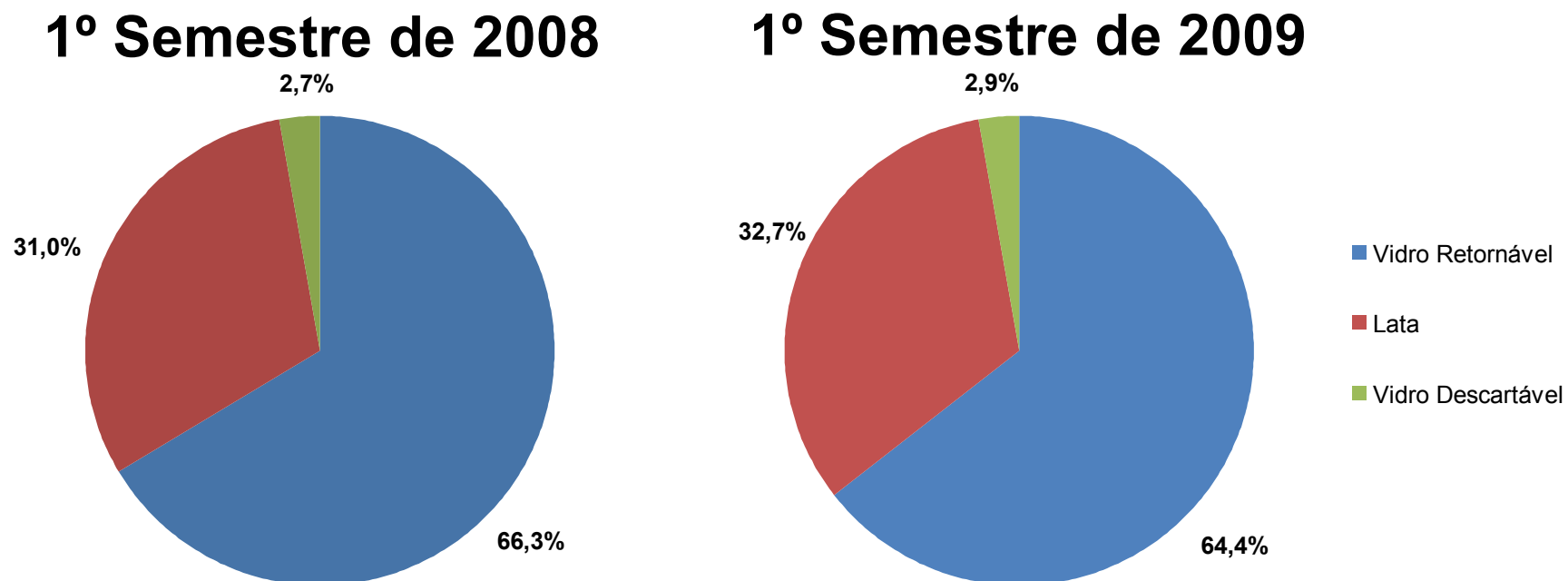
Fonte: Abralatas.

* 1º Semestre.

GRÁFICO 2

Brasil: *Market Share* de cerveja, por embalagem, no 1º semestre de 2008 e no 1º semestre de 2009

(Em %)



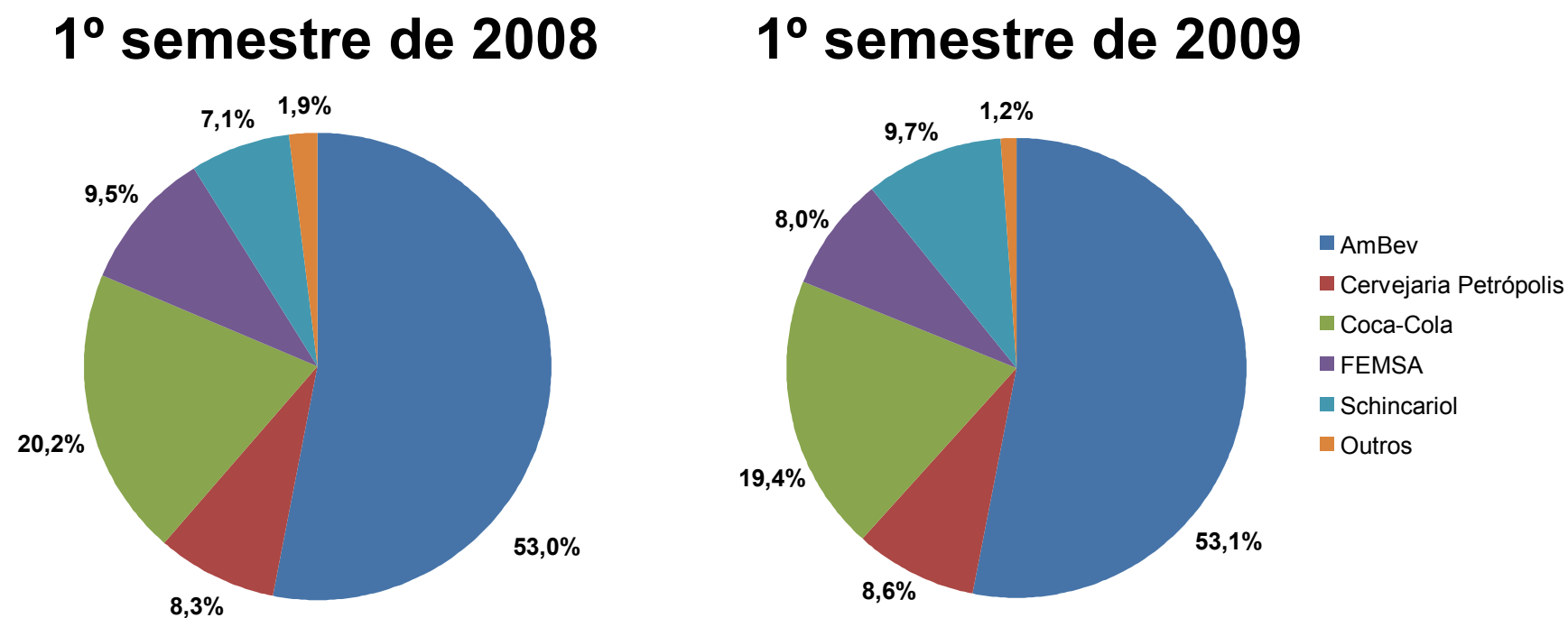
Fonte: AC Nielsen.

Elaboração: Abralatas.

GRÁFICO 3

Brasil: *Market Share* de latas de alumínio para bebidas, por envasador, no 1º semestre de 2008 e no 1º semestre de 2009

(Em %)



Fonte: AC Nielsen.

Elaboração: Abralatas.

Lata gelada em três minutos

Colocar uma bebida para gelar, a tempo de servi-la na temperatura ideal para os amigos, em geral exige antecipação e um bom *freezer*. Mas nem sempre isso é possível. Nas horas mais incertas, o improvável acontece... O número de convidados é maior do que o esperado, o *freezer* não atende à necessidade. Mas é possível aplicar o conhecimento científico, aliado à peculiaridade da lata de alumínio, e gelar a bebida em apenas três minutos. A técnica foi apresentada pelo professor Cláudio Furukawa, do Instituto de Física da Universidade de São Paulo (USP).

Segundo ele, a melhor maneira de gelar uma bebida em lata de forma rápida e segura consiste em misturar gelo, água, álcool e sal. Furukawa explica que esse processo de esfriamento da bebida ocorre devido à seguinte reação: o sal, elemento higroscópico, atrai as moléculas de água e retém líquido; adicionado à água, o sal diminui o ponto de congelamento e, junto com o álcool, rouba calor do gelo e causa uma reação química ao baixar a temperatura rapidamente; a água amplia a área de contato dessa mistura com a embalagem, o que permite uma transferência de temperatura mais eficiente.

O resultado é que, em poucos segundos, a temperatura atinge 12°C negativos em média e, em três

minutos, a bebida estará no ponto para o consumo. A temperatura dessa mistura – chamada criogênica ou frigorífica – baixa tão rápido que a bebida pode congelar se ficar imersa por cinco minutos. Como ninguém quer isso, o ideal é ir colocando as latas aos poucos, conforme o consumo.

O professor da USP ressalta que essa mistura “mágica” de congelamento é recomendada especialmente para o caso de embalagens de alumínio. “É importante explicar que o alumínio permite uma melhor transferência de calor”, garante Furukawa.

Mesmo sendo um processo químico, essa técnica pode ser reproduzida em casa sem risco. Como em uma receita comum, é preciso seguir os passos indicados. Para cada dez quilos de gelo, adicionar dois litros de água e um de álcool. É preciso mexer esses ingredientes e adicionar dois quilos de sal, aos poucos, misturando bem.

Finalizado esse processo, chega a hora de colocar as latas de cerveja, refrigerante, sucos e outros no recipiente, não sendo aconselhável mergulhá-las de uma vez só. Três minutos são suficientes para gelar as latas que podem ser consumidas imediatamente após a aplicação da técnica.

“Conhecimento científico, aliado às peculiaridades da lata de alumínio, permite acelerar o processo de esfriamento da bebida.”

1. Utilize proporcionalmente os ingredientes (para 10 quilos de gelo, dois litros de água, um litro de álcool e dois quilos de sal).



2. Coloque o gelo em uma caixa térmica.



Experiências químicas e a lata

A utilização de diversos processos de esfriamento e congelamento de bebidas em lata é verificada dia a dia em procedimentos comuns. Muitos deles são realizados em casa. Mas é possível saber, cientificamente, qual deles melhor se aplica a cada situação. De imediato, o primeiro impulso de qualquer um é colocar latas e bebidas em geral no *freezer* ou congelador e esperar. Nesse caso, o professor Cláudio Furukawa lembra que, por conta da superfície de contato, o processo pode levar pelo menos uma hora.

“Se essa for a única opção no momento, tente ao menos cobrir as latas com cubos de gelo, pois o líquido mais quente tende a subir e, assim, circulará dentro do recipiente, diminuindo o tempo de refrigeração”, informa Furukawa.

Em casos de urgência, o físico destaca métodos extremos, como nitrogênio líquido ou um extintor de CO₂. Segundo ele, ambos os processos gelarão as latinhas em menos de um minuto, mas a dificuldade para obtenção desses materiais e o custo elevado inviabiliza a experiência. Um litro de nitrogênio líquido, que gelaria até três latas, por exemplo, custa R\$ 5,00, sendo encontrado apenas em fornecedores específicos. Já no caso do extintor, o valor de venda é de R\$ 200,00 e funciona apenas para até dez latas.

Para o professor, métodos tradicionais como gelo e um pouco d’água num isopor são melhores do que o congelador ou o *freezer*. A água amplia o contato com a superfície da lata e resfriará o líquido de maneira homogênea. Em 30 minutos, a bebida estará pronta para ser consumida.



Professor Cláudio Furukawa



3. Adicione a água e o álcool e misture.



4. Adicione o sal aos poucos, misturando sempre.



5. Coloque as latas (na medida do consumo), retirando após três minutos.



Carnaval verde, um evento sustentável



» **Sérgio Nascimento**, Presidente da Associação Meio Ambiente Preservar e Educar (Amape).

Sérgio Nascimento

O carnaval do Recife e de Olinda é uma vitrine para o mundo. É o momento em que os olhos do planeta estão voltados para Pernambuco, deslumbrando-se com nossos bonecos gigantes, o frevo e a alegria contagiante da multidão nas pontes do Recife. Essa grande festa popular que encanta o mundo oferece grandes oportunidades para um produto especial: a sustentabilidade.

Baseado nesse conceito, a Associação Meio Ambiente Preservar e Educar (Amape), em parceria com outras ONGs e as prefeituras de Recife e Olinda, iniciou em 2007 a campanha *Jogue Limpo*. O principal objetivo foi apresentar ao consumidor as vantagens sociais, ambientais e econômicas de escolher, na hora da compra, bebidas envazadas em latas de alumínio. A campanha fixou cartazes em três mil ônibus que circulam em Recife, Olinda e Região Metropolitana, onde mais de um milhão de pessoas conheceram sua proposta, que se tornou mais significativa pelo amplo apoio recebido por meio de mídia espontânea.

O argumento era muito simples. Percebemos que a venda de bebidas em lata de alumínio trazia benefícios para todos: para os catadores de sucata, pelo maior valor agregado da embalagem em comparação com outras embalagens; para as prefeituras, porque reduz a quantidade de lixo coletada e, portanto, o custo da coleta; para o meio ambiente, por causa da redução de material jogado fora, que acaba degradando rios e matas; para o consumidor, que, além de melhorar a qualidade de vida na sua cidade, está colaborando para uma melhor distribuição de renda (os catadores têm sua renda ampliada).

Os resultados foram acima de nossas expectativas e o melhor ainda estava por vir. Alguns meses depois, a Prefeitura do Recife iniciou as negociações para escolher a empresa de bebidas que patrocinaria o carnaval multicultural, e uma das principais determinações era que as bebidas fossem envazadas nas latas de alumínio, garantindo melhor renda para os catadores que trabalhariam durante

o carnaval. A campanha cadastrou os catadores, ofereceu fardamentos e escolheu uma empresa que pagasse o melhor preço pela latinha de alumínio. A compra das latas usadas, aliás, era realizada em postos próximos à folia, para facilitar o trabalho para o catado. Com o uso de uniformes para os catadores cadastrados, conseguimos também evitar o trabalho infantil.

O resultado é que a campanha teve ampla participação das pessoas que entregavam sua latinha diretamente nas mãos dos catadores que encaminharam milhares de toneladas de latinhas de alumínio para a indústria recicladora. Cada catador recebeu em três dias o equivalente a um salário mínimo e o Poder Público não gastou um único centavo do contribuinte para dar destinação adequada às embalagens recicláveis.

Mais uma vez, a campanha recebeu amplo apoio da mídia espontânea, principalmente de TVs e jornais. Esse acontecimento proporcionou, pela primeira vez na história do carnaval, tornar a embalagem de bebidas um item decisivo para escolha de quem promoveria um patrocínio de milhões de reais. Esse foi o primeiro passo para transformar a festa popular numa atividade sustentável, o Carnaval Verde.

Felizmente, isso foi possível graças ao elevado valor da sucata de alumínio, que viabilizou o modelo de reciclagem existente no País, inclusive de outros materiais. No início de 2009, a crise mundial derubou os valores de materiais recicláveis. A renda dos catadores caiu pela metade. Mas o modelo, consolidado pelo valor do alumínio, resistiu. Hoje, o valor dos materiais coletados está praticamente nos mesmos níveis de antes da crise, o que é um exemplo do sucesso do sistema e da atividade de coleta seletiva. Passados os primeiros meses de incertezas e notícias catastróficas, vemos que o trabalho e o investimento em sustentabilidade é o melhor caminho para superar a crise, valorizar as marcas e encantar o consumidor.

Concurso de fotografias *Abралatas*
Título: **“Tô feliz, tô de latinha na mão”**
Autor: Alexandre Ferreira



Queremos agora ampliar as ações de sustentabilidade no Carnaval, compensando os impactos causados, através da ampliação do sistema de coleta seletiva com a inclusão dos catadores e reflorestamento de mata ciliar e dos manguezais com a participação das comunidades ribeirinhas. Nosso objetivo é que todo grande evento compense os impactos causados quanto ao consumo de água, energia e geração de resíduos e que isto seja um grande diferencial para as marcas de todas as em-

presas envolvidas. Estamos falando de novas demandas de mercado que fazem surgir novos produtos e serviços. A cada dia, sustentabilidade é sinônimo de oportunidade.

As empresas começam a entender que o consumidor está mudando rapidamente sua opinião e decisão de compra. Passa a optar por marcas que investem em sustentabilidade, especialmente aquelas que apresentam propostas que estão próximas da realidade do seu dia a dia, projetos dos quais

ele possa participar, a exemplo da coleta seletiva para os catadores, seja em sua casa, seu trabalho ou seu lazer.

Temos, portanto, com nosso Carnaval, excelente oportunidade de expor ao mundo um evento totalmente sustentável, o que, em última análise, estimulará investimentos no País. A campanha realizada em Pernambuco, capaz de alterar a estratégia de venda de uma empresa do porte da AmBev, é o exemplo de que isso é possível.





Brasil mantém liderança no *ranking* de reciclagem, mas índice cai

“Como não houve redução na coleta de latas, certamente houve aumento de estoques de sucata, à espera da recuperação do valor do produto.”

A redução no nível de atividade industrial no último trimestre de 2008 afetou o valor da sucata de diversos materiais – inclusive o alumínio – e impactou negativamente o mercado de reciclagem. Segundo dados da Abralatas e da Associação Brasileira do Alumínio (Abal), o índice de reciclagem de latas de alumínio em 2008 foi de 91,5%, com o reaproveitamento de 165,8 mil toneladas de material.

Apesar de ser o menor índice desde 2004, o Brasil mantém-se na liderança do ranking mundial de reciclagem de latas de alumínio, à frente da Argentina (90,8%) e Japão (87,3%). O País bateu o recorde no volume de latas coletadas – cerca de 12,3 bilhões de unidades – o que representa um crescimento de 3,2% em relação ao registrado em 2007.

A crise mundial, que reduziu a produção industrial do planeta e o preço das *commodities* – inclusive os do alumínio, é a principal explicação para a queda do índice, que em 2007 foi de 96,5%. Com a retração econômica, segmentos importantes que utilizam a sucata de latas, como o de fundição, siderurgia e ferroligas, tiveram que diminuir drasticamente a atividade e, conseqüentemente, sua demanda de matérias-primas.

Pelas mesmas razões, as empresas recicladoras reduziram suas compras no final do ano, o que fez cair ainda mais o preço pago pela sucata, já influenciado pela queda do valor do alumínio no mercado internacional. Como não foi identificada redução na coleta de latas de alumínio, a conclusão mais provável é que houve aumento dos estoques dos comerciantes de sucata, forçados a aguardar a recuperação do mercado e do valor do produto.

Para o diretor-executivo da Associação Brasileira de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas), Renault Castro, a queda do índice de reciclagem não é preocupante, já que se deve apenas a fatores conjunturais decorrentes da crise internacional. Essa interpretação pode ser confirmada, segundo o executivo, pelo fato de ter havido redução semelhante no

índice dos mais importantes recicladores, como, por exemplo, o Japão, cujo índice caiu 3,6 pontos percentuais em relação a 2007.

“O setor de latas de alumínio não chegou a ser afetado fortemente pela crise mundial e teve um crescimento de 8,2% em 2008. Agora que o valor do alumínio e o mercado de reciclagem recuperam os níveis anteriores à crise, temos ótimas perspectivas para 2009”, acrescentou.

Os dados do índice de reciclagem revelam ainda que esse mercado movimentou, em 2008, cerca de R\$ 1,6 bilhão. Somente na fase de coleta, injetou cerca de R\$ 492 milhões na economia nacional. Foram 33,6 milhões de unidades por dia, ou 1,4 milhão por hora, utilizando o trabalho equivalente a 184 mil pessoas.

Liderança – Em 1990, teve início o cálculo do *ranking* mundial de reciclagem. Desde então, o maior recorde do levantamento foi em 2007, quando o Brasil chegou à marca de 96,5%. Nos últimos oito anos, a liderança do índice permaneceu com o Brasil, que passou a ser referência para os demais países em relação ao assunto.

A cada quilo de alumínio reciclado, cinco quilos de bauxita (minério a partir do qual se produz o alumínio) são poupados. Para se reciclar uma tonelada de alumínio, gasta-se somente 5% da energia que seria necessária para produzir a mesma quantidade de alumínio primário, ou seja, a reciclagem do alumínio proporciona uma economia de 95% de energia elétrica – em termos quantitativos, a mesma que o horário de verão proporciona por ano.

Ciclo de Vida da Lata



Reciclagem: principal emprego verde do Brasil

“Relatório da OIT cita o modelo de reciclagem brasileiro como um exemplo a ser seguido pela indústria do futuro.”



O modelo de reciclagem do Brasil é reconhecido mundialmente como um exemplo de sucesso, segundo relatório divulgado no final de 2008 pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). De acordo com o texto intitulado “Emprego Verde: trabalho decente em um mundo sustentável e com baixas emissões de carbono”, a reciclagem é considerada o “emprego verde” que abriga a maior parte dos postos de trabalho no Brasil e movimenta em torno de R\$ 8 bilhões por ano. A organização define como “emprego verde” as atividades que reduzem o impacto ambiental e contribuem para preservar e restaurar o meio ambiente.

Usando informações de 2006, a OIT identifica que cerca de 500 mil pessoas no País vivem da coleta seletiva dos resíduos produzidos nas grandes cidades, livrando o meio ambiente de materiais poluentes. O relatório cita o País como líder na reciclagem de vários produtos, sobretudo em relação ao alumínio. Nesse último caso, especificamente, o modelo brasileiro é apontado como lição para a indústria do futuro.

Ao falar do sistema de reciclagem brasileiro, a OIT ressalta como diferencial o fato de ser o pioneiro em incentivar várias formas de trabalho com a reciclagem. No texto, a Organização informa que para coletar a quantidade de latas de alumínio recicladas no País seriam necessários 170 mil trabalhadores.

O estudo destaca a quantidade expressiva de companhias e cooperativas, em sua maioria pequenas e microempresas, envolvidas com a reutilização e a coleta de lixo, ou seja, o levantamento não apenas valoriza a contribuição do trabalho de reciclagem de latas pelo aspecto ambiental, mas destaca de forma expressiva o modelo pelo incentivo na área social. O alto valor da sucata de latas de alumínio estimulou a coleta como forma de incrementar a renda de milhares de pessoas.

Peter Poschen, conselheiro sênior pelo Desenvolvimento Sustentável e Mudança Climática da OIT, em Genebra, e um dos responsáveis pelo relatório sobre “emprego verde”, lembra que o País teve crescimento em reciclagem após a organização do setor. Segundo ele, algumas cidades e estados estão dando exemplo em relação à organização de trabalhadores e uso de instalações modernas, o que garante um tratamento eficiente e limpo do lixo coletado e dos materiais recicláveis. “É um desafio para todos os países chegarem ao nível brasileiro, e uma oportunidade de cooperação Sul-Sul deve ser criada para difundir as práticas e experiências já desenvolvidas no Brasil”, enfatizou Poschen.

Modelo brasileiro – Um dos responsáveis pela implantação do sistema de reciclagem brasileiro, José Roberto Giosa, vê com satisfação o reconhecimento mundial ao trabalho desenvolvido no País. Logo após a instalação da primeira fábrica de latas de alumínio do País, em 1989, Giosa foi contratado como gerente de reciclagem pela Reynolds Corporate com a missão de implementar um programa nacional de reutilização do produto.

A ideia era desenvolver um projeto semelhante ao existente na matriz da empresa, nos Estados Unidos. Diante das diferenças culturais e econômicas desses países, pouco pôde ser aproveitado da experiência americana e o Brasil criou seu próprio modelo de reciclagem.

Ele explica que a reciclagem de latas foi o primeiro programa permanente de tratamento e reutilização de embalagens pós-consumo no Brasil. “O modelo de reciclagem de latas, desde o início, não foi concebido como um projeto ou plano de negócio, mas para tornar a embalagem mais barata e acessível aos consumidores. Acabou tornando-se sustento para milhares de pessoas, que hoje vivem exclusivamente da coleta de latas como principal fonte de renda”, afirma Giosa.



» **Arnaldo Jardim**, Engenheiro civil (Poli/USP) e deputado federal (PPS-SP), coordenador do Grupo de Trabalho responsável pela proposta de PNRS.

Arnaldo Jardim

Lixo: transformar um problema em solução

Há muito, convivemos com um problema crônico, silencioso, que não gera prestígio, muito menos votos – o lixo. Talvez, por isso, o Congresso Nacional tenha demorado quase vinte anos para apresentar uma proposta de Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS).

Trata-se de um assunto espinhoso, que atinge vários interesses conflitantes, mas que emerge como necessidade urgente, no sentido de preservarmos nossos recursos naturais, estimularmos a reciclagem, a reutilização de materiais e, mais importante, promovermos uma verdadeira mudança de hábitos de consumo, no sentido de reduzirmos a quantidade de lixo que produzimos todos os dias.

Ao longo dos últimos dois anos, temos agregado contribuições dos mais diversos segmentos da sociedade, por meio das atividades desenvolvidas pelo Grupo de Trabalho suprapartidário responsável pela elaboração de uma proposta de PNRS na Câmara Federal. Foram audiências públicas, seminários, visitas técnicas, sempre agregando o que há de vanguarda em termos de tratamento e destinação adequados, seja no Brasil ou no mundo.

O resultado foi apresentado no relatório final do Grupo de Trabalho, com diretrizes e premissas de uma Política Nacional de Resíduos Sólidos exequível e compatível com a realidade brasileira. Trata-se de uma visão pioneira ao desmembrar o problema do lixo em oportunidades de desenvolvimento de novos negócios e produtos, incentivando processos ecoeficientes, fomentando a inserção social e estabelecendo o princípio da responsabilidade compartilhada entre Administração Pública, setor produtivo e a sociedade civil organizada.

A proposta em questão introduz conceitos até aqui inéditos, como: a análise do ciclo de vida dos produtos, a criação de um inventário nacional de resíduos, a gestão compartilhada e integrada, planos de gestão (União, Estados e Municípios) e gerenciamento (setor empresarial), a inserção de cooperativas de catadores, previsão e atenção quanto aos resíduos perigosos, bem como as determinações quanto à proibição expressa de destinações inadequadas, e a logística reversa.

Como vemos, existe uma gama de assuntos que poderiam render inúmeras manifestações. Mas resolvi me ater ao que parece, até agora, trazer uma maior dose de incompreensão, o princípio da logística reversa, um instrumento econômico e social, caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios, destinados a facilitar a coleta e a restituição dos resíduos por seus geradores para que sejam tratados ou reaproveitados, assim como a Análise do Ciclo de Vida do Produto, que consiste em uma série de etapas que envolvem a produção, desde a obtenção de matérias-primas e insumos, processo produtivo, até o seu consumo e disposição final.

O texto do relatório final apresenta a obrigatoriedade da logística reversa em quatro setores, especificamente: o de pilhas e baterias, o de óleos e lubrificantes, o de pneus e o de agrotóxicos.

Nesse sentido, destaco o trabalho do Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias (Inpev), uma entidade, sem fins lucrativos, responsável pelo transporte das embalagens vazias, a destinação final (reciclagem ou incineração) e pelo seu destino ambientalmente adequado. O comprometimento de toda a cadeia (agricultor, indústria, Poder Público e sistema de comercialização) é um dos pontos fortes e fator-chave de sucesso do processo de destinação final de embalagens vazias. Só no ano passado, foram coletadas quase 22 mil toneladas de embalagens, que caso contrário, estariam contaminando rios, solos e animais.

Desde 2007, existe uma legislação específica que estabelece índices progressivos de recolhimento, coleta e destinação de óleos lubrificantes usados ou contaminados. A legislação estipula que a média Brasil até 2011 atingirá 35,9%, sendo da Região Sudeste a responsabilidade de recolher 42% do total. Segundo o Relatório do Ministério do Meio Ambiente para o Conama, o percentual mínimo de coleta foi atingido e ainda superado em todas as regiões do País em 2008. A média Brasil ficou em 37,63%, sendo da Região Sudeste a que atingiu os maiores percentuais.



Novos consumidores, novos formatos

O aumento da demanda por latas em formatos diferentes do tradicional é um fenômeno que está alterando a produção nacional da embalagem. Dados revelam que nos primeiros seis meses de 2009 houve crescimento de 48% na venda do formato Latão (473 ml) em relação ao mesmo período do ano anterior. Foi vendido um total de 400 milhões de unidades da embalagem com 473 ml, contra os 270 milhões comercializados no mesmo período de 2008. Embalagens em tamanhos menores como *Squat* e *Slim* (250 ml) tiveram aumento de 15,7% no semestre avaliado. “As indústrias de bebidas têm apostado na criação de novos formatos, o que atrai novos perfis de consumidores”, ressalta Renault Castro, diretor-executivo da Abralatas.

Os fabricantes de latas do País estão atentos aos movimentos do mercado de bebidas e investem no fornecimento de formatos diferenciados. A Latapack-Ball, por exemplo, introduziu, no ano passado, a fabricação do Latão, e decidiu investir também na produção dessa embalagem em versão de 500 ml – sendo a única a oferecer dois tamanhos. A embalagem com 500 ml foi usada com exclusividade pela Femsa durante um ano; o fabricante disponibiliza ainda a embalagem no tamanho tradicional (350 ml).

A Crown oferece aos clientes, além da embalagem tradicional, o Latão (473 ml) – cuja produção iniciou em 2008 com investimento feito pela empresa na inauguração de nova fábrica em Estância (SE). Lá, dedica uma de suas linhas de produção para a fabricação nesse formato.

Já a Rexam, pioneira na produção de latas de tamanhos e formatos diferenciados, tem como um de seus mais recentes lançamentos a lata *Sleek*. A novidade começou a ser fabricada em maio na versão com 310 ml, mas surgiu no final de 2008 com uma versão em 269 ml. Na América do Sul, a Rexam é a empresa que apresenta o portfólio mais diversificado quando se fala em novos formatos. Oferece o Latão (473 ml), o tradicional (350 ml), a *Sleek* (269 ml e 310 ml) e o formato *Slim* (250 ml).



A empresa afirma que as latas especiais representaram 11% das vendas realizadas em 2008 e devem atingir 16%, em 2009.

As cervejarias, de forma geral, acreditaram no potencial de venda dos novos formatos de embalagens e lançaram produtos usando tamanhos diferenciados de latas. A Skol é uma delas. Lançou, em 2005, a “Skol Geladona” – lata de 473 ml que conserva a cerveja gelada por muito mais tempo, graças a uma tecnologia de isolante térmico inédita no País. Em dezembro de 2008, com o sucesso da embalagem diferenciada, a marca começou a comercializar a Skol Beats em lata com 269 ml.

A Brahma, que comercializa o Latão desde fevereiro de 2007, não pretende deixar de vender a embalagem. A Antarctica, que também lançou a versão da bebida em lata com 473 ml em 2008, colocou a embalagem no mercado com o conceito “Mais da Boa para você”, em meio a uma grande campanha de publicidade (vinheta em TV, spots em rádios e ações nos pontos-de-venda) destacando as vantagens do novo produto.

“O primeiro semestre de 2009 registrou crescimento de 48% no consumo de Latão (473 ml) e 15,7% de embalagens menores como Slim e Squat (250 ml).”



Embalagem sofisticada

“Fabricantes de latas do País já oferecem aos consumidores inovações tecnológicas e visuais em seus produtos, que tornam a embalagem diferenciada.”



As indústrias de bebidas não só têm apostado na venda de produtos usando novos formatos de lata como em inovações na própria embalagem. Essa tendência já é comum no mercado de latas da Europa e dos Estados Unidos, onde podem ser encontradas embalagens mais sofisticadas e com custos bem superiores. Diversas tecnologias já foram desenvolvidas, como a lata em baixo relevo, com textura e tinta térmica. O custo, porém, ainda não permite a colocação do produto no mercado brasileiro.

“A nossa avaliação é de que em futuro próximo cheguem ao Brasil essas latas de custo de produção mais elevado e que exigem produtos **Premium** para pagar por essa sofisticação”, observa o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro. Consumidores europeus e americanos já pagam, por exemplo, por tecnologias como a **Shelf Siwn** (tecnologia que refrigera espontaneamente) e por bebidas em garrafas de alumínio.

No entanto, aos poucos, os fabricantes de latas do País buscam oferecer algumas tecnologias que permitam inovações no visual de seus produtos. A Rexam, por exemplo, inovou ao adotar, em janeiro de 2008, a **tinta termocrômica** – impressão de rótulos com tinta que muda de cor quando a bebida atinge temperatura ideal para consumo.

Outra novidade oferecida pela Rexam é a tecnologia **Illustration Impact** – que permite impressão de rótulos em latas com qualidade fotográfica. A empresa também oferece aos clientes a possibilidade de usar uma tampa colorida em toda a área externa e a impressão **Laser Engraved**, que per-

mite gravação a *laser* no verso da tampa – usada em ações promocionais. Em novembro de 2008, a Rexam disponibilizou a tinta UV (que faz a lata brilhar no escuro quando exposta à luz negra das casas noturnas). Essa tecnologia é usada para bebidas consumidas durante a noite, como cervejas e energéticos.

A Crown Embalagens, na corrida pela inovação tecnológica, também disponibiliza para os clientes interessados a produção nacional de latas com o uso de **tinta termocrômica** e de tecnologia chamada **High Definition** (permite a impressão de alta definição nos rótulos, com qualidade de foto). Outra novidade da fabricante para o mercado nacional de latas está no fornecimento da tampa com tecnologia **SuperEnd**, que proporciona economia de material e aumento da resistência da tampa. “A nova tampa apresenta ligeiras mudanças visuais, que podem ser imperceptíveis aos olhos do consumidor, mas com características físicas superiores ao modelo atual utilizado no setor”, explica o diretor comercial da Crown, Altair Frulane.

A Crown oferece ainda a lata **Shaped**, que pode ser modelada com contornos em formatos diferentes como, por exemplo, barris de chope (feito atualmente com exclusividade para a Heineken). Há também a possibilidade de impressão colorida na parte interna e externa dos anéis de abertura das latas, o que auxilia o cliente a realizar promoções.

A imagem como palavra



Orlando Brito, fotógrafo profissional.

Orlando Brito

As pesquisas de mercado são realizadas segundo critérios científicos e cuidadosos, com perguntas essenciais e definidas, detalhes minuciosos. Invariavelmente, sua conclusão traz uma “fotografia” muito aproximada da real situação do produto levado à análise do público. Resultam em respostas técnicas e objetivas da enquete. Mas, apesar de oferecerem números praticamente precisos, carecem, em geral, de algo essencial: o viés emocional da figura humana. Ou seja, a palavra do consumidor.

Explico por que escolhi essa porta de entrada para abordar o tema sobre o qual vou discorrer. Constatei dia desses, mais uma vez. Não é sempre que as grandes instituições empresariais lançam mão da ferramenta das pesquisas para obter opinião sobre sua linha de produção, de como ela se comporta no seio da sociedade etc. Os tempos atuais – a Era da informática, da velocidade, da comunicação global, dos aparelhos digitais e da objetividade – oferecem outras maneiras de aferição. Essas, porém, trazem a frieza dos números, mas não a opinião expressa do próprio comprador.

Por muitas vezes tenho participado como jurado em concursos de fotografias. É evidente que para isso, sempre procuro me inteirar sobre o tema requerido e das regras do regulamento para escolher dentro dos critérios estabelecidos aquela imagem que mais se adéqua ao espírito do certame. Meses atrás, fui convidado para eleger as fotos de um concurso promovido pela Abralatas. O tema: o olhar popular sobre a embalagem. Confesso que foram poucas as ocasiões que encontrei um conjunto tão expressivo de concorrentes.

Logo cheguei a uma conclusão. Estava diante não somente de uma coleção de fotos fortuitas sobre a utilização da lata, mas de uma verdadeira formação de conceito acerca do assunto. Isso mesmo, centenas de consumidores, ou concorrentes, de todas as regiões do País enviaram em forma de imagem sua relação, ou melhor, o envolvimento, com tais produtos. Cada um deixou de lado a simples condição de disputante de um prêmio para dizer da maneira como ele próprio os insere em seu cotidiano.

Positivamente surpreendente. Revela de certa forma a alma alegre do povo brasileiro.

Os participantes capricharam na técnica das fotos para expressar o juízo de valor que dão às latinhas que embalam cervejas, refrigerantes, águas, laticínios e sorvetes. Tudo dentro de uma linguagem direta e sem firulas. Ao reparar nas fotos, percebe-se que não somente o conteúdo lhes interessa, mas também o invólucro.

A criatividade popular manifesta-se no reaproveitamento de materiais que, a princípio, seriam depositados no lixo. Por exemplo, como uma lata de suco transforma-se em lamparina ou brinquedo para o filho. Enfim, constata-se a re-reciclagem artesanal, a reutilização caseira.

Ninguém pode conter a capacidade criadora popular. Ainda mais quando uma pessoa deseja manifestar seu espírito inovador a respeito de algo que lhe pareça amigável e confiável. Ninguém desperdiça sua inspiração aliando-a ao fracasso. Todo mundo quer mesmo é tomar parte do fã-club de um produto de sucesso. E isso é perfeitamente perceptível no que toca à qualidade das imagens que chegaram para um concurso e acabaram por formar um perfil visual da aceitação desse produto.

Impressionante. Fica expressa nas fotos a ideia de que o artigo que ele adquiriu tem múltipla finalidade. Não se restringe ao consumo pessoal da cerveja, do suco ou do refrigerante. Ultrapassa o limite do sabor. Vai à utilidade coletiva que a embalagem pode resultar. Fica a impressão de que ele sorve a bebida imaginando o que fará com o recipiente. De que modo aquilo será utilizado em sua casa, no trabalho ou no lazer. No seu dia a dia, enfim.

No momento em que o mundo se preocupa com descobertas de novas tecnologias que poupem a natureza de dilapidação, constata-se que essa preocupação não fica somente na luta dos pesquisadores e nos cuidados das indústrias. A ela, junta-se a espontânea contribuição popular. É verdade que o planeta está longe ainda de soluções definitivas para sua preservação.



Observando as imagens com maior afinco, pareceu-me que nasce a consciência de que consumir é um prazer e reciclar é uma obrigação.

A vida moderna leva a sociedade a seguir condutas de comportamento. Para isso, governos e empresas investem cifras incalculáveis em campanhas levadas à população por meio da mídia. O objetivo da propaganda é fazer com que todos possam consumir dentro de padrões saudáveis a enorme variedade de produtos posta no mercado. Compatibilizar necessidade e satisfação. E a imagem é parte fundamental desse processo. É por meio dela que cada indivíduo decide, segundo seu arbítrio, a marca de sua aceitação. Por esses motivos – o convencimento, o respeito e a credibilidade da imagem – é que os concorrentes esmeraram-se na qualidade das fotos que enviaram.

Sem detalhar o resultado do concurso, posso afirmar que o conjunto de fotos ganha importância similar à de uma pesquisa sobre aceitação de produtos. Aliás, essa fiança não é minha. É do caráter de sinceridade que as imagens trazem em suas variadas formas de reaproveitamento. Em sua grande maioria, elas apresentam com bom humor a pegada familiar e a utilidade doméstica das embalagens reaproveitadas. Mas, sobretudo, sugerem algo que não pode faltar à observação de uma organização como a Abralatas: a insubstituível opinião do consumidor.

1º Lugar do Concurso de fotografias Abralatas
Título: **“Em qualquer situação com a lata na mão”** >>
Autor: Gêder Abrahão



O polêmico “selo de proteção” vira caso de polícia

A utilização de “selos protetores” em latas de bebidas motivou a abertura de dois inquéritos pelo Ministério Público Estadual do Rio de Janeiro (um civil e outro penal), a assinatura de um Termo de Ajustamento de Conduta por parte de fabricantes que usam o produto e uma multa do Procon no valor de R\$ 611 mil para cada empresa que utiliza o produto. O inquérito civil apurou prática de propaganda enganosa, enquanto o inquérito penal investigou prática de crime contra a saúde pública.

A multa do Procon de São Paulo foi aplicada aos fabricantes com base em laudos do Centro de Tecnologia da Embalagem do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Cetea/Ital), do Governo do Estado de São Paulo, e em estudo do Departamento de Microbiologia do Instituto de Ciências Biomédicas da Universidade de São Paulo. Constatou-se maior contaminação em latas com selo do que em embalagens sem o produto, o que comprova ser inadequado denominá-lo “selo higiênico”. Segundo o Procon, a publicidade induz o consumidor a depositar inteira confiança na eficácia do selo. As empresas afirmaram à imprensa que vão recorrer da decisão.

As investigações no Ministério Público do Rio de Janeiro tomaram como base laudos periciais realizados pelo Laboratório Central Noel Nutels e pelo Instituto Carlos Éboli, os quais constataram que os selos não só falham em oferecer proteção contra contaminação como podem estimular a proliferação de bactérias. Em depoimento na Delegacia de Repressão aos Crimes contra a Saúde Pública, os fabricantes admitiram que o selo não oferece 100% de proteção – tanto é que a empresa recomenda, em seu *site*, que as latas sejam lavadas antes do consumo.

Com base nos laudos, que atestaram a fragilidade dos selos e a dificuldade de manter sua integridade durante o transporte, o manuseio e o armazenamento das latas, o promotor Rodrigo Terra exigiu a inclusão de frase, no invólucro, informando o consumidor sobre o problema. As cervejarias assinaram um Termo de Ajuste de Conduta (TAC) comprometendo-se a informar o consumidor sobre a necessidade de lavar a embalagem.

O inquérito penal foi acompanhado também pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, onde o selo higiênico está registrado apenas como contrarrótulo. Em julho, a promotora Márcia Velasco entrou com um pedido de medida cautelar para tirar das ruas a campanha que enumera as qualidades da proteção. A promotora denunciou os envolvidos por não informarem o público sobre os riscos de contaminação que o selo proporciona.

Para a Abralatas, o selo deve ser considerado apenas um instrumento de marketing destinado a diferenciar e promover o produto que o utiliza e, portanto, não deve ser confundido com proteção higiênica, como atestam os laudos periciais. Por isso, a associação não vê sentido na proliferação de projetos de lei em câmaras de vereadores, assembleias estaduais e até mesmo no Congresso Nacional tornando obrigatório o uso do invólucro. As propostas têm sido derubadas tanto pelo reconhecimento de que o selo não garante a proteção do consumidor – pelo contrário, pode propiciar a proliferação de micro-organismos – quanto por sua inconstitucionalidade, já que a obrigatoriedade que se pretende impor interfere no comércio interestadual e, por isso, só poderia ser imposta pela União.

Apesar de não ser conhecido sequer um único caso de contaminação por meio de latas de bebidas no mundo, falsos boatos sobre esse assunto circulam há anos na internet, confundindo os leitores. Estudo realizado pelo Cetea/Ital, concluiu que a lata não oferece risco de transmitir doenças.

Segundo o biólogo Roberto Martins Figueiredo, conhecido como Dr. Bactéria, para que ocorresse contaminação seria necessário consumir a bebida quente e ainda com resíduos líquidos da urina do rato. Isto porque bactérias como as que são causadoras da leptospirose, por exemplo, não resistem a temperaturas abaixo de 21°C e só sobrevivem na urina líquida.

Por isso, para a Abralatas, sugerir a obrigatoriedade do uso de “selo protetor” é propor uma solução ineficaz para um problema inexistente.

“Laudos periciais revelam que o lacre não pode ser garantia de proteção higiênica, pois propicia proliferação de micro-organismos.”







TABELA 3

Brasil: Produção de latas de alumínio para bebidas por formato, capacidade de produção e capacidade utilizada – 1997 ao 1º semestre de 2009

(Em milhões de unidades e %)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
12oz/350ml	7.088	9.031	8.525	9.147	10.159	9.814	9.185	9.282	9.536	10.428	11.762	12.353	6.093
Outros	34	38	31	41	222	90	96	76	53	171	447	915	838
Total	7.122	9.070	8.556	9.188	10.381	9.905	9.281	9.357	9.589	10.599	12.209	13.268	6.931
Capacidade de produção	11.450	11.650	11.650	11.900	13.000	14.150	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	14.400	16.800**
Capacidade utilizada	62,2%	77,9%	73,4%	77,2%	79,9%	70,0%	64,5%	65,0%	66,6%	73,6%	84,8%	92,1%	85,6%

Fonte: Abralatas.

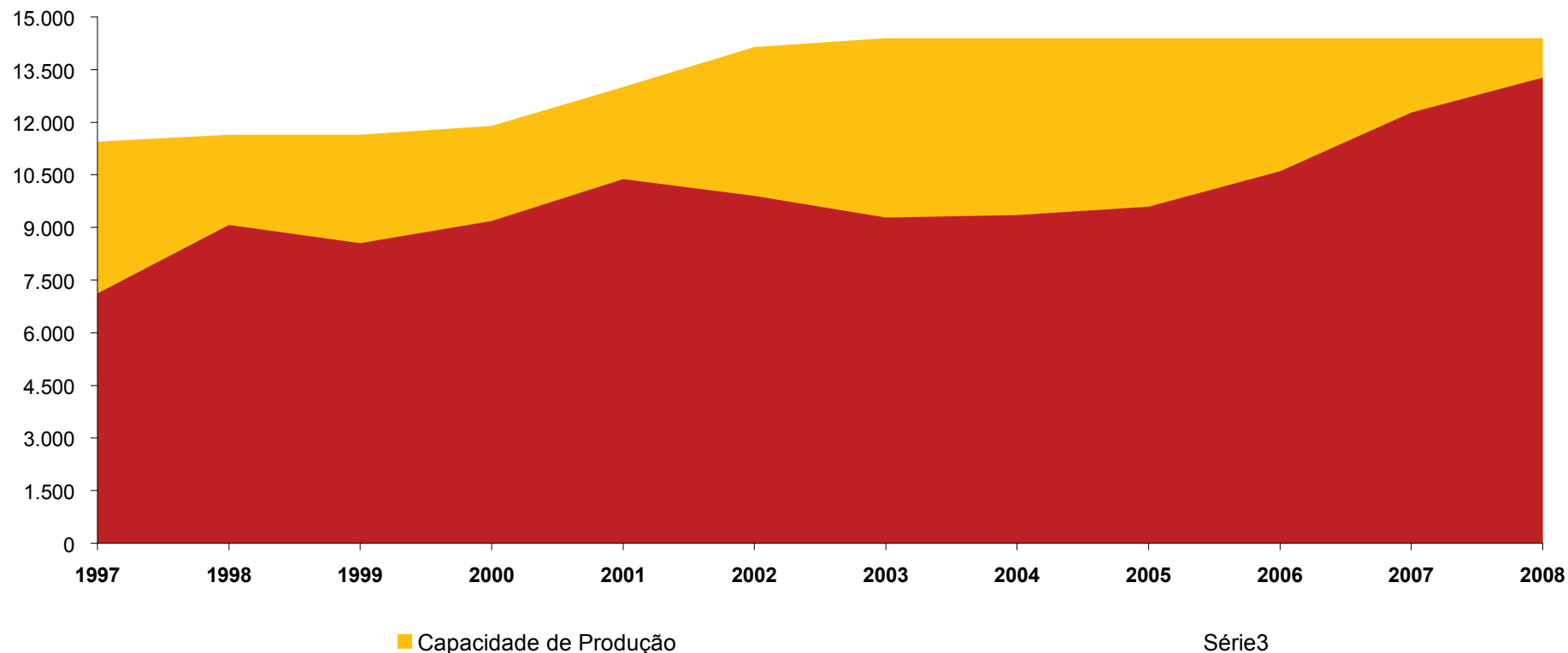
* 1º Semestre.

** Capacidade ao final de 2009.

GRÁFICO 4

Brasil: Capacidade de produção e produção efetiva de latas de alumínio para bebidas – 1997 a 2008

(Em milhões de unidades)



Fonte: Abralatas.





TABELA 4

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas por formato e taxa de crescimento anual – 1990 ao 1º semestre de 2009

(Em milhões de unidades e %)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009*
12oz/350ml	440	738	821	1.340	1.673	2.961	4.008	6.520	8.587	8.130	9.303	9.974	10.082	9.164	9.252	9.625	10.440	11.694	12.267	5.942
Outros	-	-	-	-	-	-	-	27	38	129	147	180	136	95	110	144	309	560	993	732
Total	440	738	821	1.340	1.673	2.961	4.008	6.547	8.625	8.259	9.450	10.154	10.218	9.260	9.361	9.769	10.749	12.254	13.260	6.674
Crescimento anual	-	67,7%	11,3%	63,2%	24,8%	77,0%	35,3%	63,4%	31,7%	-4,2%	14,4%	7,4%	0,6%	-9,4%	1,1%	4,4%	10,0%	14,0%	8,2%	11,4%

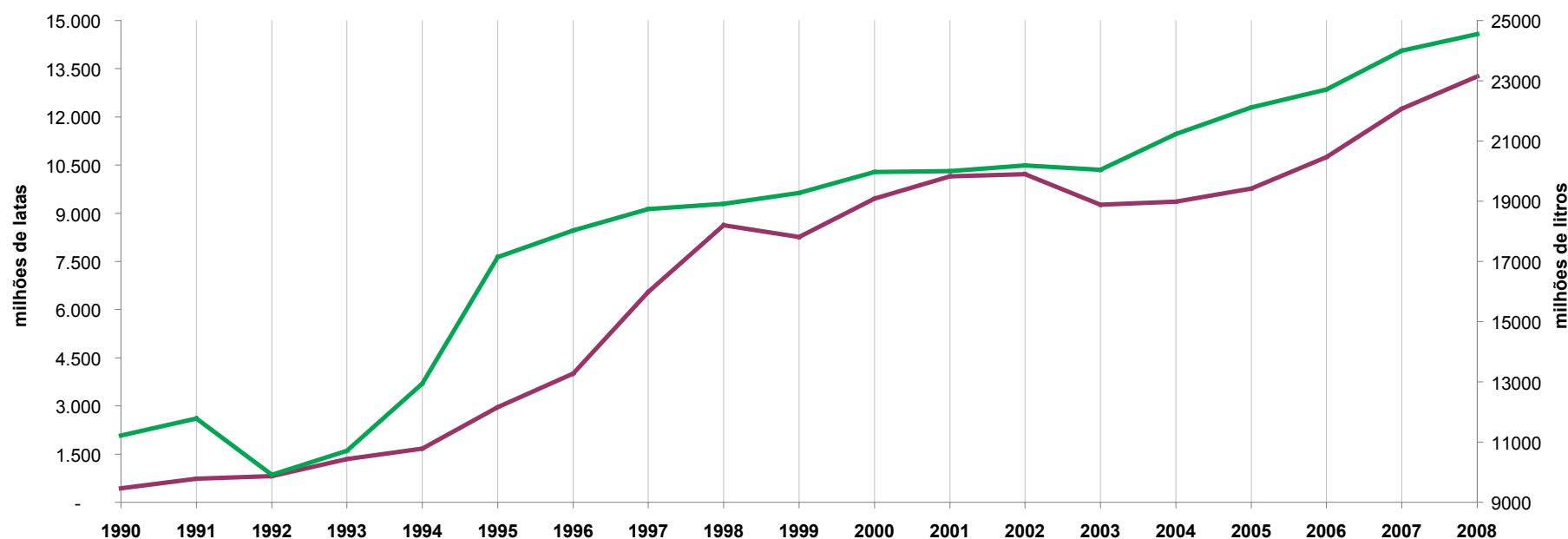
Fonte: Abralatas.

* 1º Semestre

GRÁFICO 5

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas e consumo de refrigerante e cerveja – 1990 a 2008

(Em milhões de unidades)



Fonte: Abralatas, ABIR e Sindicerv.

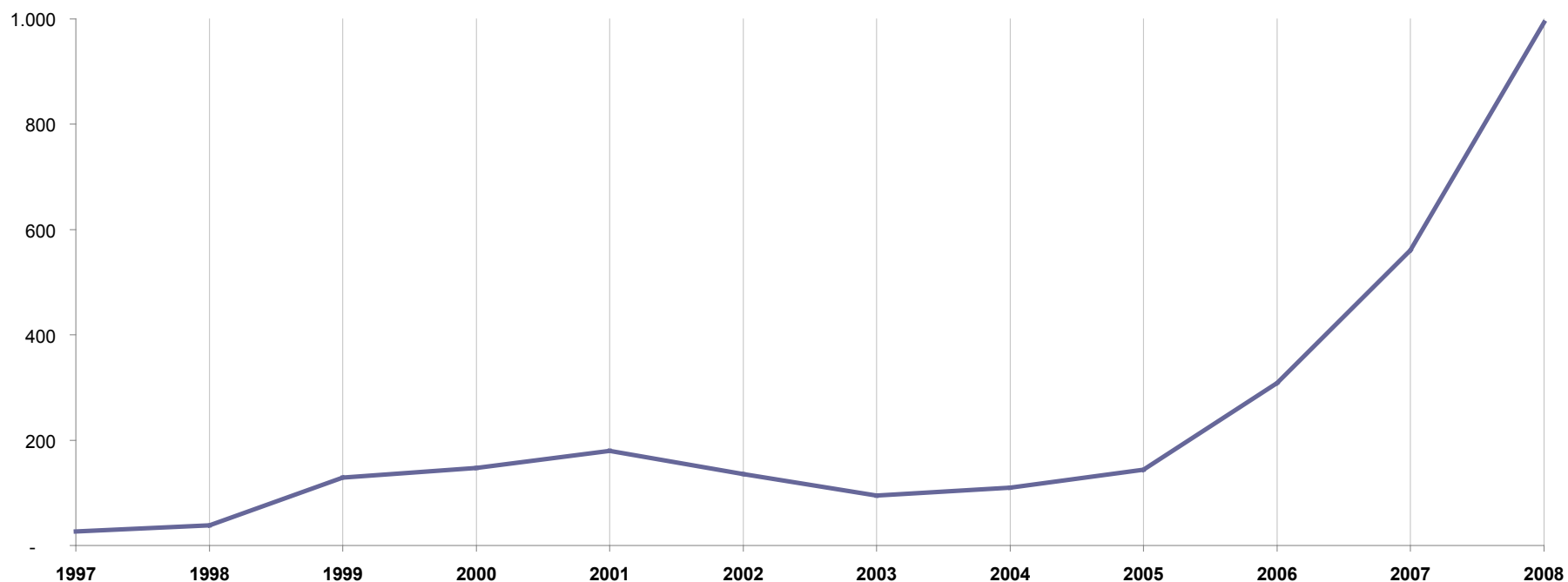
Elaboração: Abralatas.



GRÁFICO 6

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas de outros formatos (exclui 12oz/350ml) – 1997 a 2008

(Em milhões de unidades)

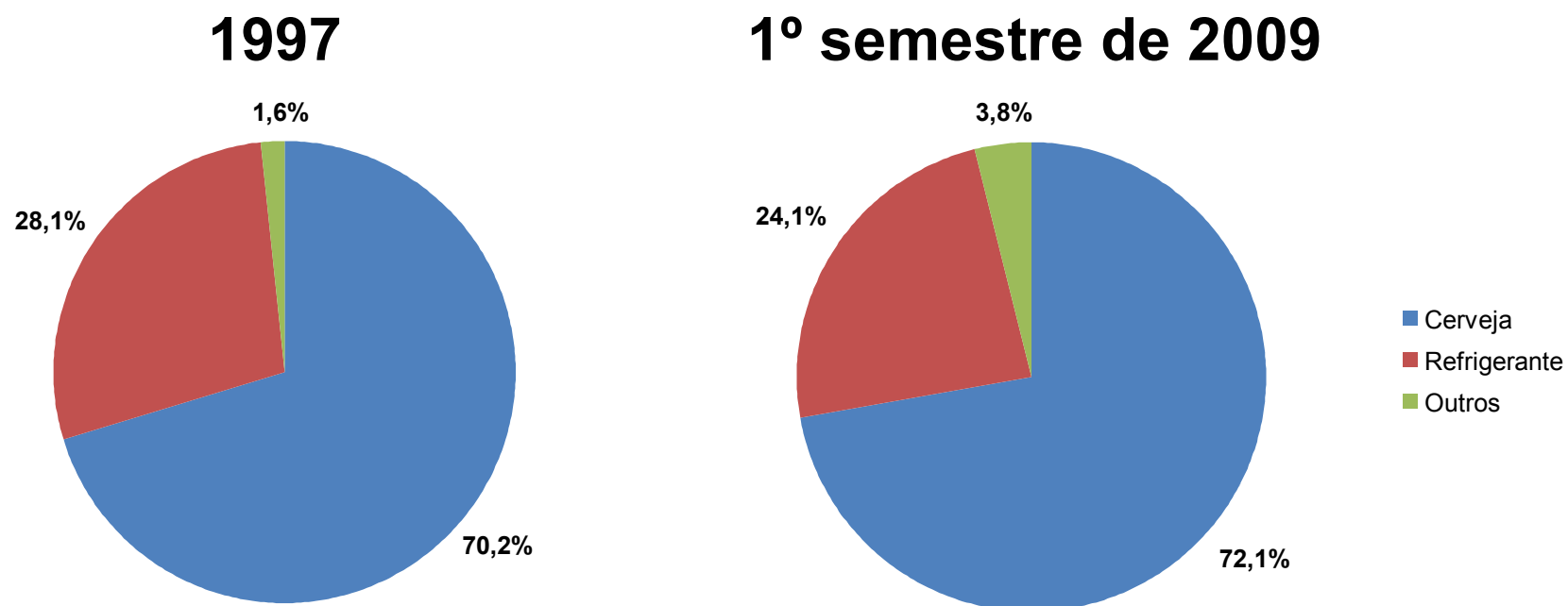


Fonte: Abralatas.

GRÁFICO 7

Brasil: *Market Share* de latas de alumínio para bebidas, por tipo de bebida, em 1997 e 1º semestre de 2009

(Em %)



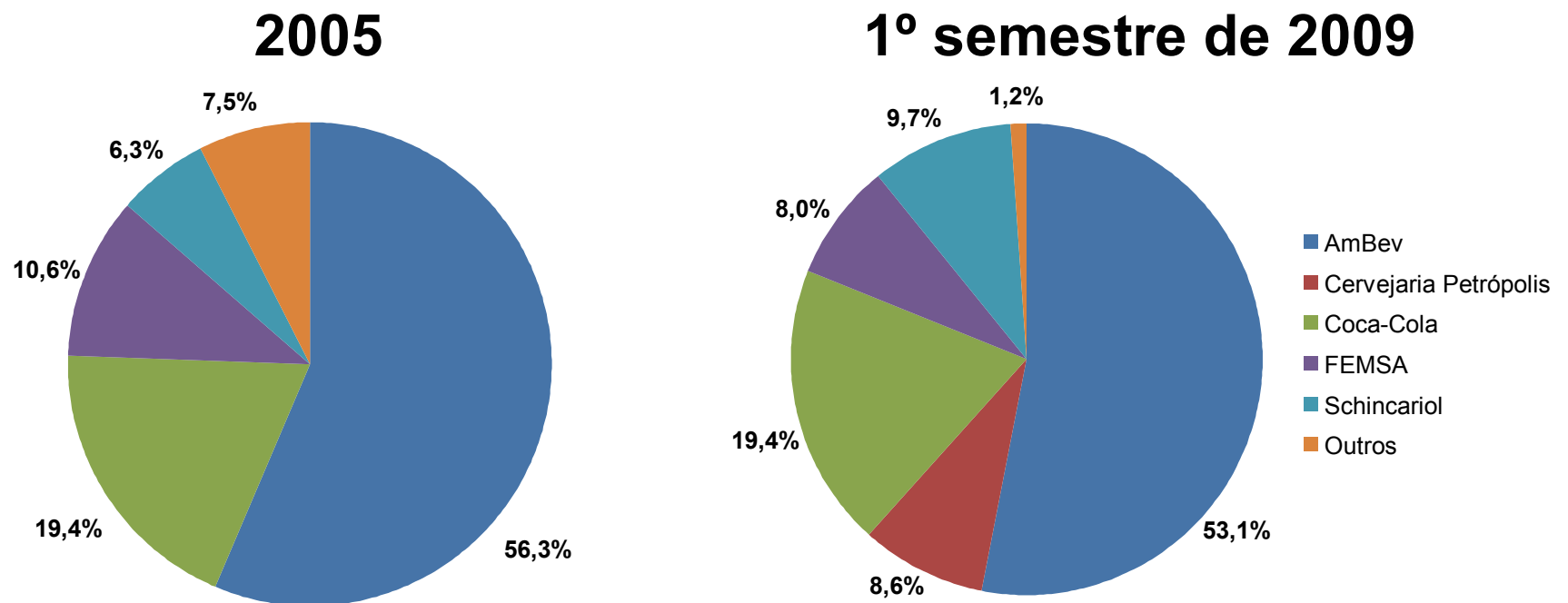
Fonte: Abralatas.



GRÁFICO 8

Brasil: *Market Share* de latas de alumínio para bebidas, por envasador, em 2005 e 1º semestre de 2009

(Em %)

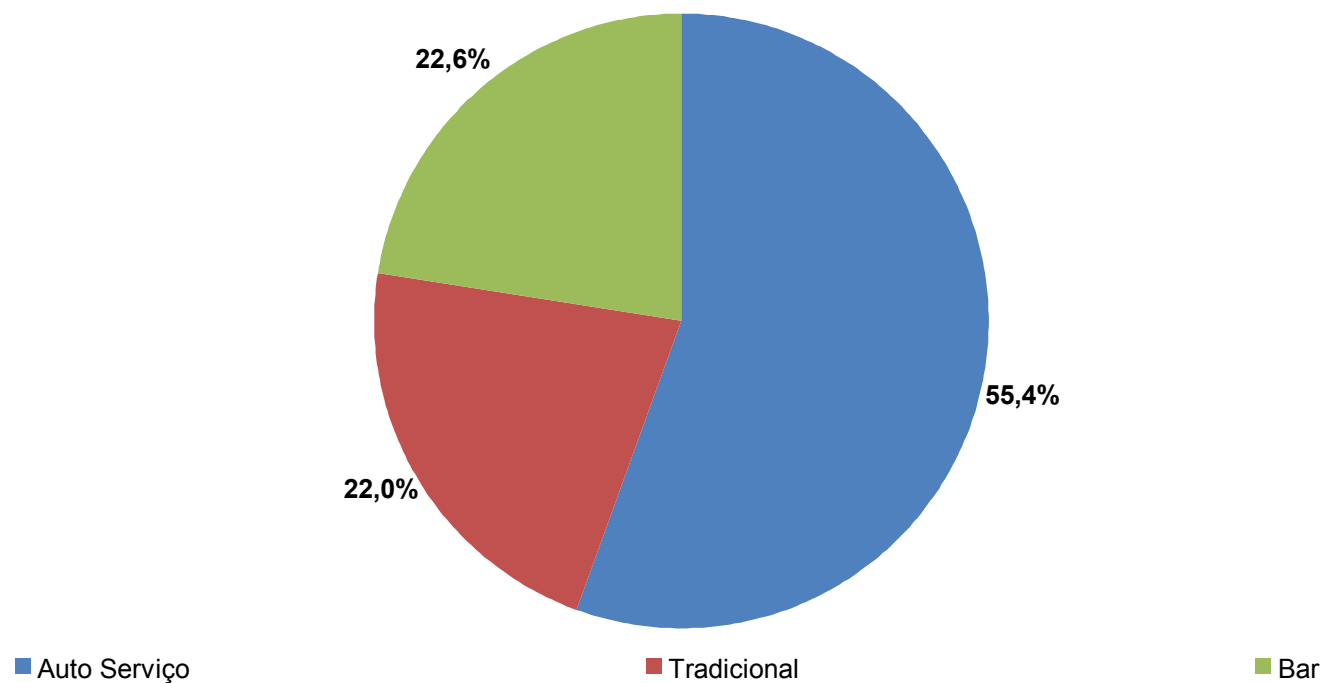


Fonte: AC Nielsen.
Elaboração: Abралatas.

GRÁFICO 9

Brasil: *Market Share* de latas de alumínio para bebidas, por canal de distribuição – 1º semestre de 2009

(Em %)



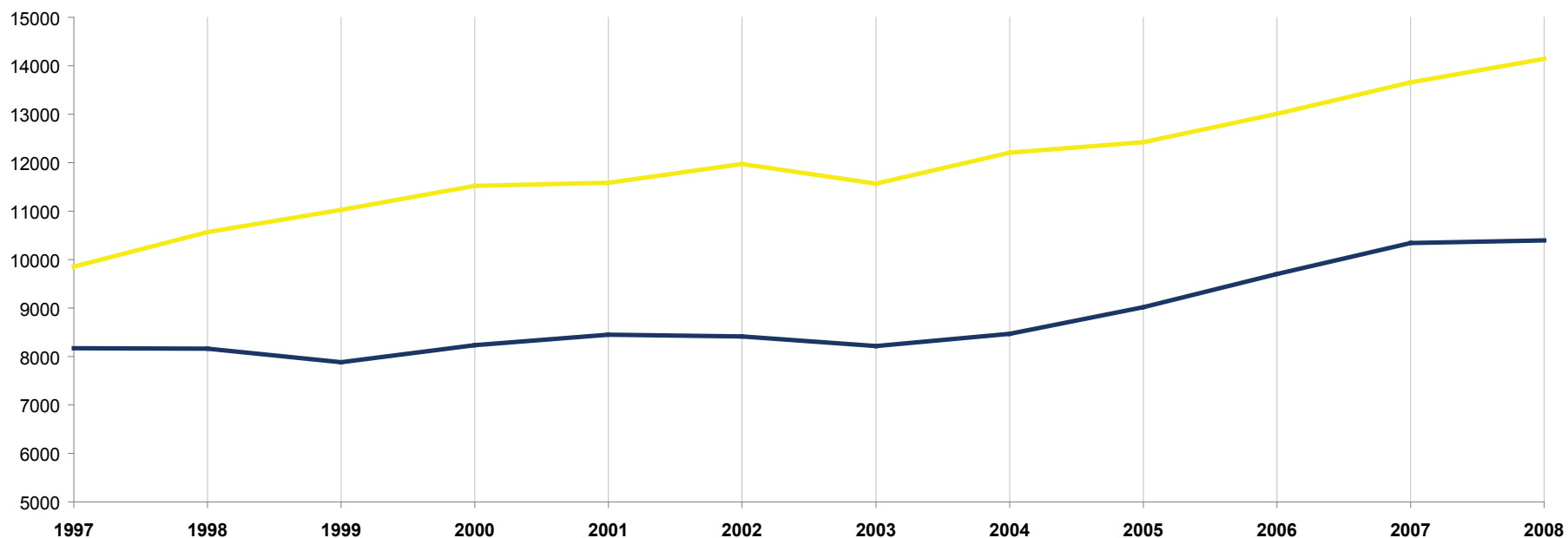
Fonte: AC Nielsen.
Elaboração: Abралatas.



GRÁFICO 10

Brasil: Consumo de refrigerante e cerveja – 1997 a 2008

(Em milhões de litros)



Fonte: ABIR e Sindicerv.

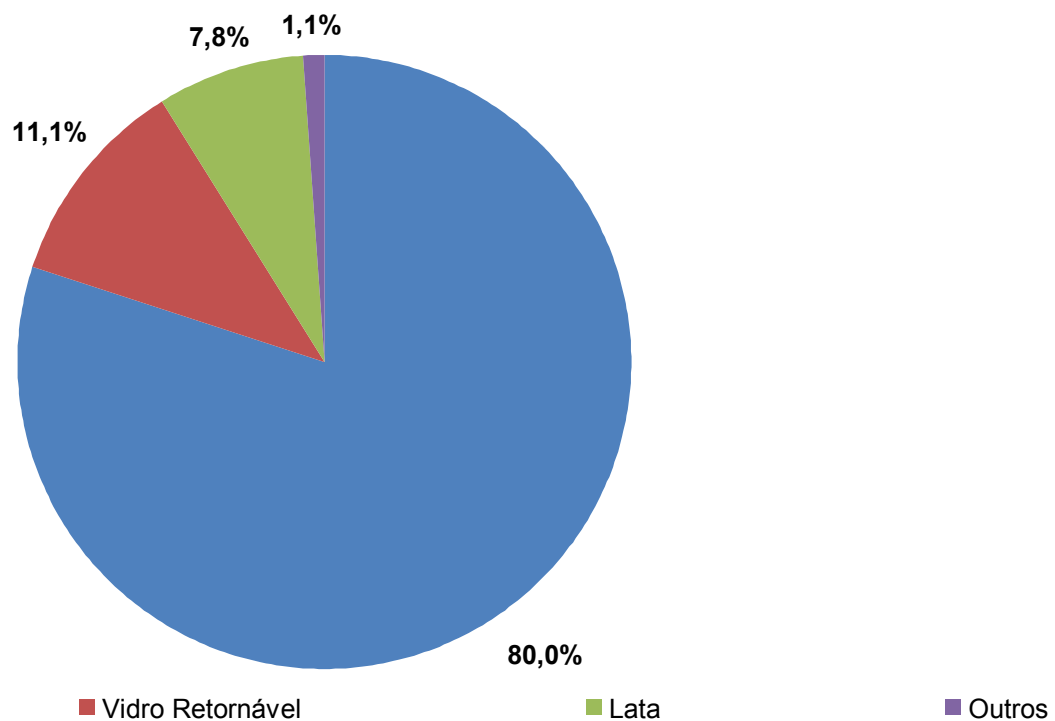
Elaboração: Abralatas.

— Cerveja — Refrigerante

GRÁFICO 11

Brasil: *Market Share* de refrigerante, por embalagem – 1º semestre de 2009

(Em %)



■ PET Descartável

■ Vidro Retornável

■ Lata

■ Outros

Fonte: AC Nielsen.

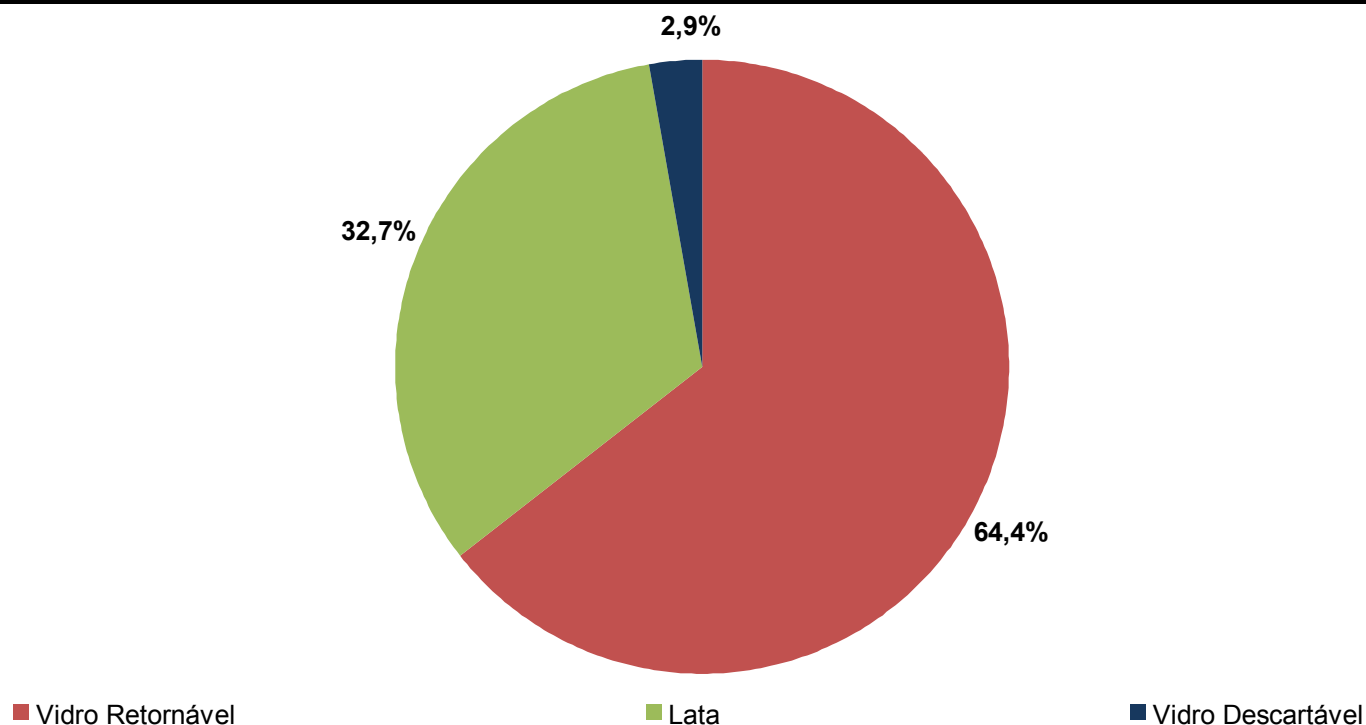
Elaboração: Abralatas.



GRÁFICO 12

Brasil: *Market Share* de cerveja, por embalagem – 1º semestre de 2009

(Em %)



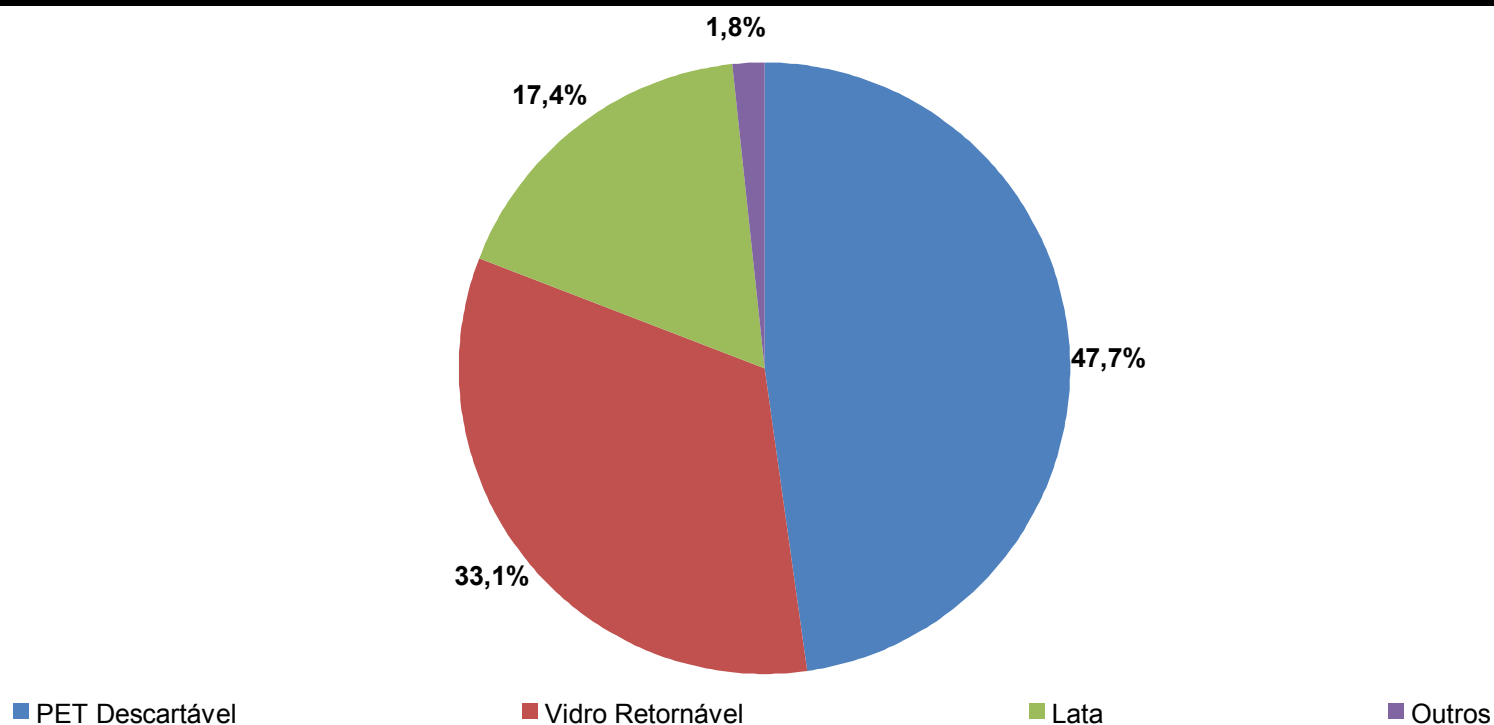
Fonte: AC Nielsen.

Elaboração: Abралatas.

GRÁFICO 13

Brasil: *Market Share* de cerveja e refrigerante, por embalagem – 1º semestre de 2009

(Em %)



Fonte: AC Nielsen.

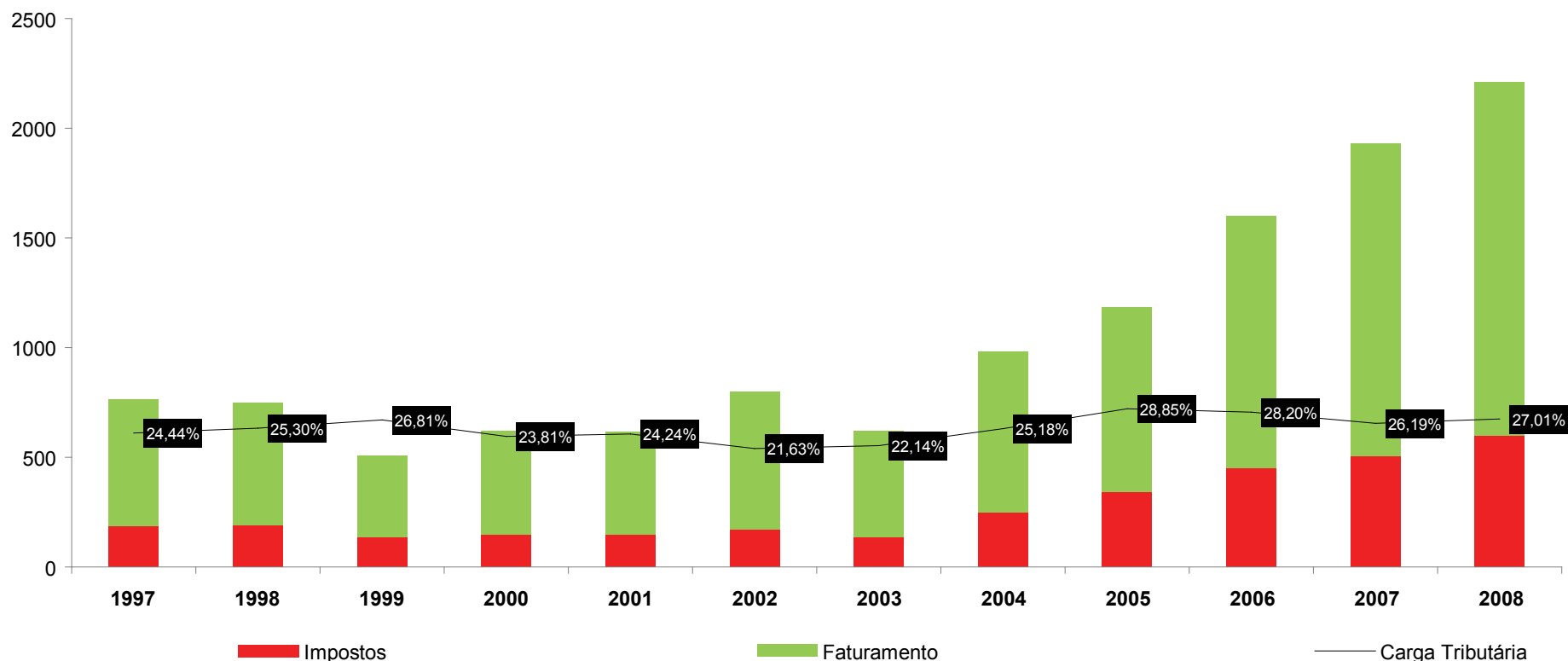
Elaboração: Abралatas.



GRÁFICO 14

Brasil: Faturamento e recolhimento de impostos do setor – 1997 a 2008

(Em milhões de dólares (US\$))

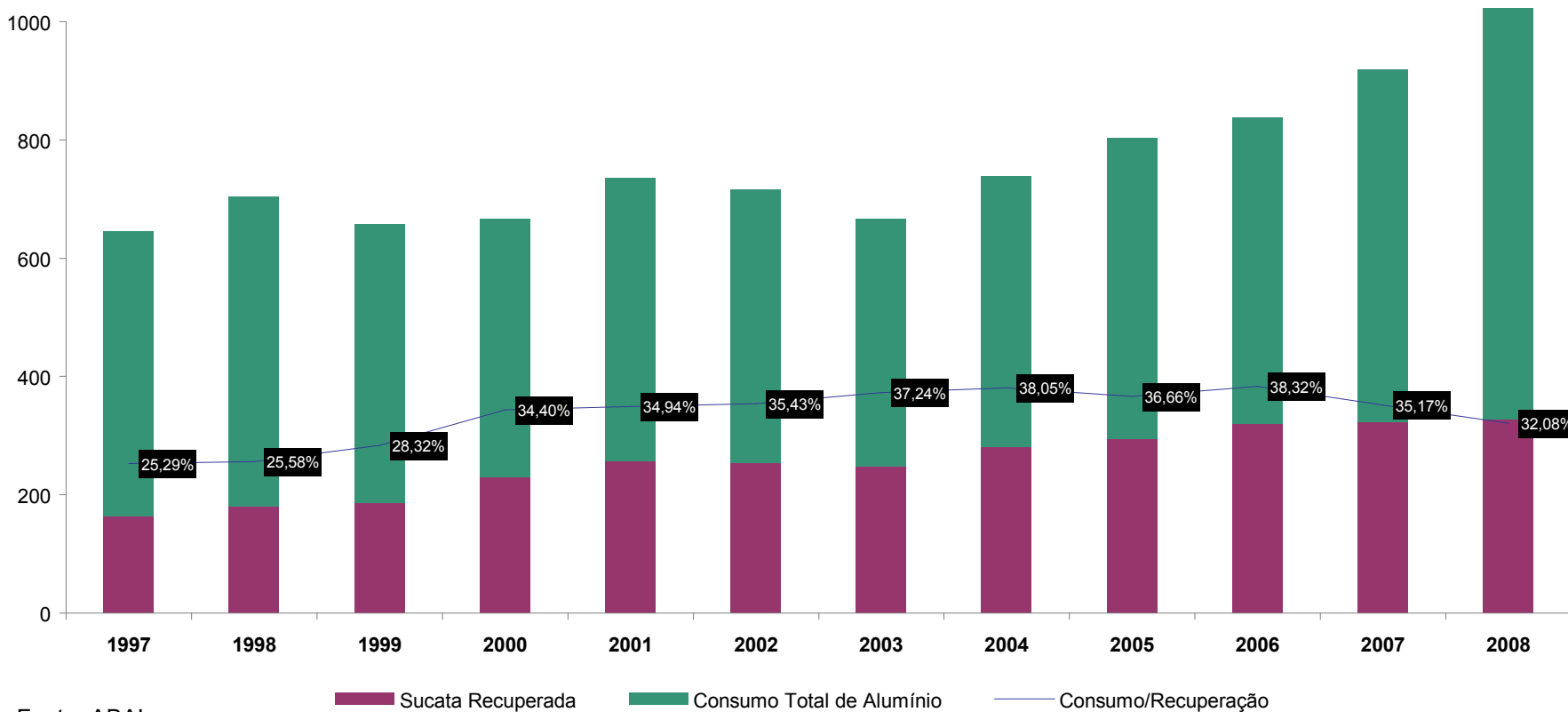


Fonte: Abralatas.

GRÁFICO 15

Brasil: Consumo de alumínio e sucata de alumínio recuperada – 1997 a 2008

(Em milhares de toneladas e %)



Fonte: ABAL.

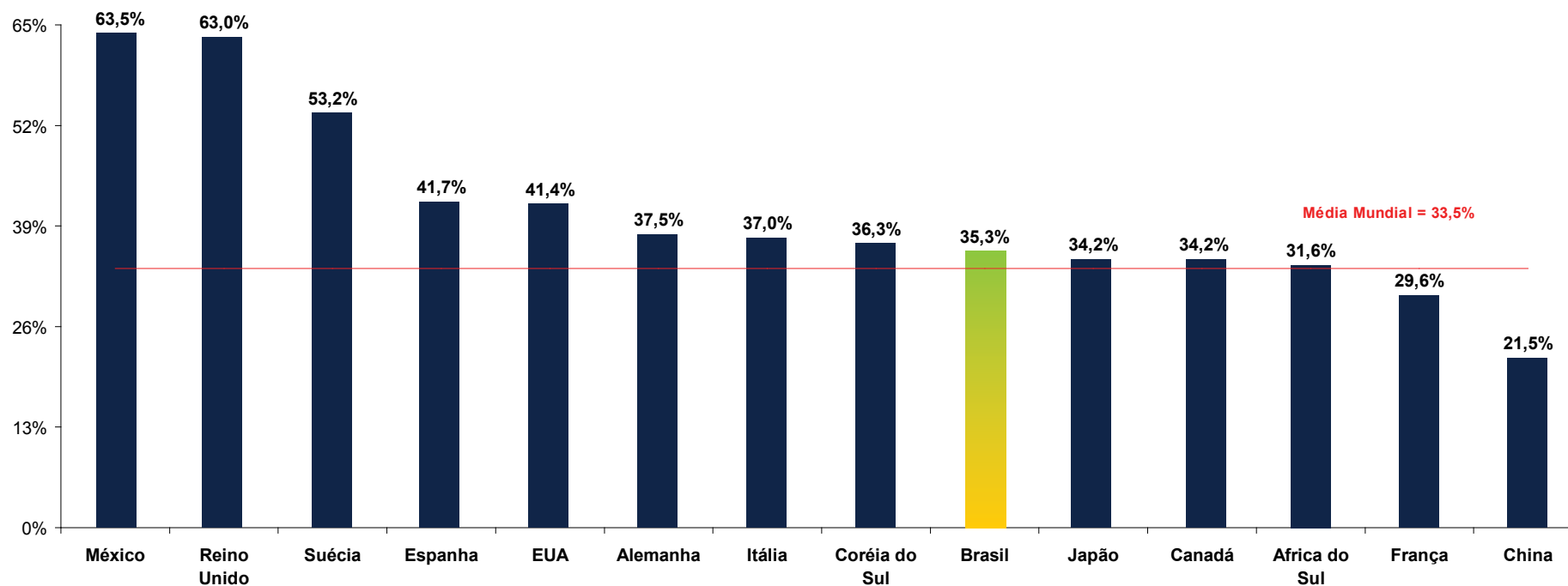
Elaboração Abralatas.



GRÁFICO 16

Mundo: Sucata de alumínio recuperada do consumo doméstico em 2007

(Em milhares de toneladas e %)



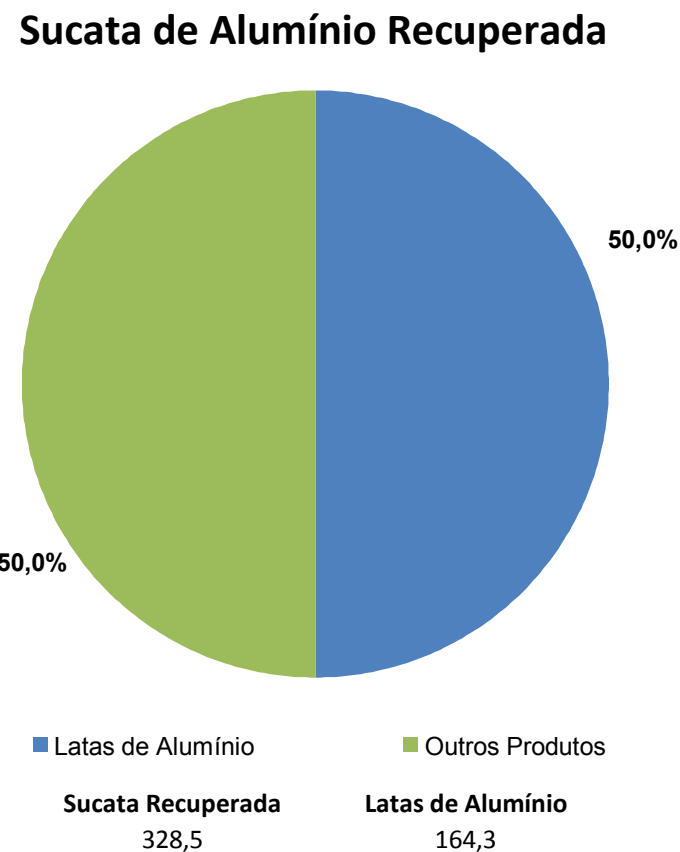
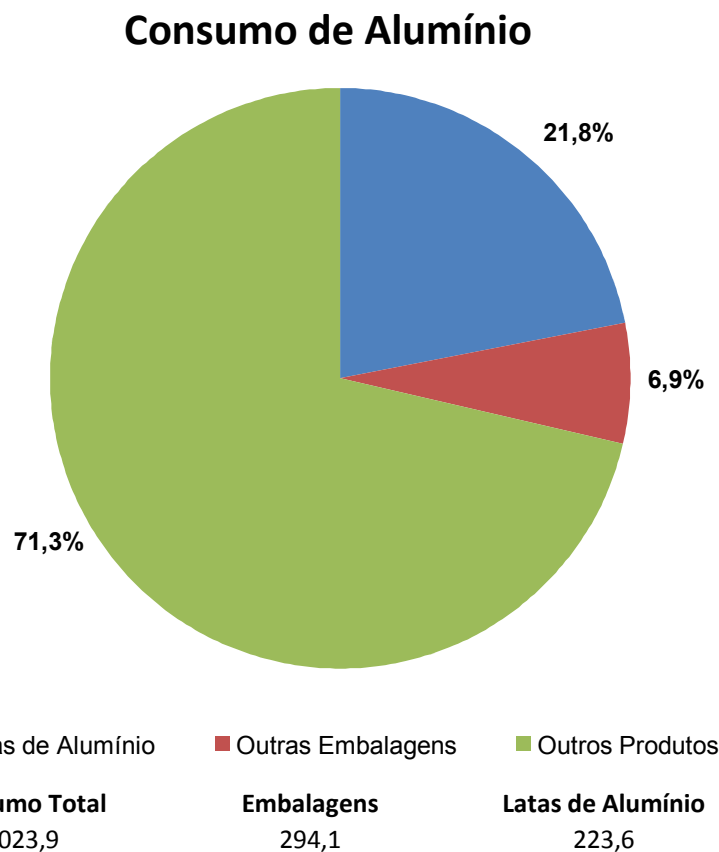
Fonte: ABAL.

Elaboração: Abralatas.

GRÁFICO 17

Brasil: A importância da lata para a indústria do alumínio em 2008

(Em %)



■ Latas de Alumínio ■ Outras Embalagens ■ Outros Produtos

Consumo Total
1023,9

Embalagens
294,1

Latas de Alumínio
223,6

■ Latas de Alumínio ■ Outros Produtos

Sucata Recuperada
328,5

Latas de Alumínio
164,3

Fonte: Abralatas e ABAL.

Elaboração: Abralatas.



TABELA 5

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas, coleta e índice de reciclagem – 1990 a 2008

(Em toneladas e %)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Latas de alumínio vendidas	7.747	12.260	13.000	21.402	30.343	49.694	66.459	96.462	126.394	118.578	132.415	138.863	139.978	125.798	126.775	132.602	147.417	166.470	179.550
Latas de alumínio coletadas	3.548	4.528	5.120	10.650	17.068	31.204	40.763	61.744	82.355	86.409	102.852	118.009	121.144	111.963	121.294	127.568	139.145	160.600	164.300
Índice de Reciclagem	45,8%	36,9%	39,4%	49,8%	56,3%	62,8%	61,3%	64,0%	65,2%	72,9%	77,7%	85,0%	86,5%	89,0%	95,7%	96,2%	94,4%	96,5%	91,5%

Fonte: Abralatas / ABAL.

TABELA 6

Brasil: Índices de reciclagem de materiais – 1997 a 2008

(Em %)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Lata de Alumínio	64,0%	65,2%	72,9%	77,7%	85,0%	86,5%	89,0%	95,7%	96,2%	94,4%	96,5%	91,5%
Aço	22,0%	35,0%	35,0%	40,0%	43,0%	45,0%	47,0%	49,0%	29,0%	28,2%	49,0%	n/d
PET	30,0%	25,4%	21,0%	26,0%	33,0%	35,0%	40,0%	48,0%	47,0%	51,3%	53,5%	n/d
Vidro	33,0%	35,0%	38,0%	42,0%	42,0%	44,0%	45,0%	45,0%	46,0%	46,0%	47,0%	n/d
Longa Vida	-	-	10,0%	15,0%	15,0%	15,0%	19,0%	22,1%	23,0%	24,2%	25,5%	n/d

Fonte: Abralatas/ABAL, ABEAÇO, ABIVIDRO, ABIPET e TetraPak.

TABELA 7

Mundo: Índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas – 1991 a 2008

(Em %)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Brasil	36,9%	39,4%	49,8%	56,3%	62,8%	61,3%	64,0%	65,2%	72,9%	77,7%	85,0%	86,5%	89,0%	95,7%	96,2%	94,4%	96,5%	91,5%
Japão	43,0%	54,0%	58,0%	61,0%	61,0%	66,0%	70,0%	73,0%	74,0%	79,0%	83,0%	83,0%	82,0%	86,0%	92,0%	90,9%	92,7%	87,3%
Argentina	-	-	-	-	-	25,0%	41,0%	48,0%	50,0%	51,0%	52,0%	78,0%	80,0%	78,0%	88,1%	88,2%	90,5%	90,8%
EUA	57,0%	68,0%	63,0%	65,0%	65,0%	62,0%	64,0%	67,0%	63,0%	63,0%	55,0%	53,0%	50,0%	51,0%	52,0%	51,6%	53,8%	54,2%
Europa*	21,0%	25,0%	28,0%	30,0%	30,0%	35,0%	37,0%	40,0%	41,0%	41,0%	45,0%	46,0%	48,0%	48,0%	52,0%	57,7%	61,8%	n/d

Fonte: Abralatas/ABAL, The Aluminum Association/Alluminum Can Recycling Association, Beverage Can Makers Europe, Cámara Argentina de la Industria del Aluminio y metales afines e Japan Alluminum Can Recycling Association.

* Média Européia.





A pegada de carbono e o consumo consciente

Um “pezinho” está ajudando a mudar os hábitos dos consumidores britânicos. Trata-se do símbolo da Carbon Trust, empresa criada em 2001 pelo governo local e com gestão privada, que tem como missão trabalhar por uma economia de baixo carbono. O pezinho, claro, representa a pegada de carbono, no caso, a quantidade de CO₂ emitido durante todo o processo de fabricação de determinado produto.

Segundo David Vicent, diretor de projetos da Carbon Trust, uma pesquisa detectou que dois terços dos consumidores britânicos prefeririam produtos de baixo carbono, se essa informação estivesse disponível. É evidente que essa preocupação tornou-se mais clara após o relatório do IPCC (Painel de Mudanças Climáticas da ONU), que alertou o planeta sobre o aquecimento global.

O fato é que o assunto entrou no dia a dia das pessoas e as empresas passaram a buscar soluções para se adequar a esse novo perfil de consumidor. Na Inglaterra, a empresa Walkers foi a primeira a colocar o pezinho da Carbon Trust em seus produtos. A marca, incluída na embalagem de um salgadinho, apontava a emissão de CO₂ na produção, desde o início da cadeia produtiva até o iminente descarte da embalagem. Para receber o selo da Carbon Trust teve que se comprometer a reduzir as emissões para renovar, após dois anos, a autorização de uso do marca.

Mais recentemente, a Coca-Cola britânica juntou-se a esse grupo de mais de 30 empresas e também assumiu o compromisso de reduzir suas emissões. Passou a colocar em suas embalagens a quantidade de CO₂ emitida no ciclo de vida dos produtos desde as primeiras etapas da produção até o descarte final, incluindo fases como distribuição, refrigeração e reciclagem.

O resultado apontou para uma clara vantagem da lata de alumínio sobre suas concorrentes diretas. A pegada de carbono de uma lata de Coca-Cola (330

ml) vendida na Grã-Bretanha é de 170 gramas, enquanto uma garrafa de vidro, com a mesma quantidade da bebida, deixou um rastro de 360 gramas de carbono em seu ciclo de vida. Um impacto duas vezes maior. Para a *Coca Diet* e *Coca Zero*, a pegada de carbono cai, respectivamente, para 150 e 340g. A pegada de um refrigerante em PET de dois litros é ainda maior: meio quilo de CO₂.

O estudo vale apenas para os produtos vendidos na Grã-Bretanha, pois leva em consideração aspectos como distribuição da bebida, refrigeração e até mesmo a matéria-prima utilizada na produção da bebida e da embalagem. As distâncias brasileiras, a nossa matriz energética e o índice de reciclagem produziram outro resultado. Mas existe pesquisa semelhante no País, desenvolvida pela engenheira química Renata Valt e divulgada na edição 2008 da *Revista da Lata*.

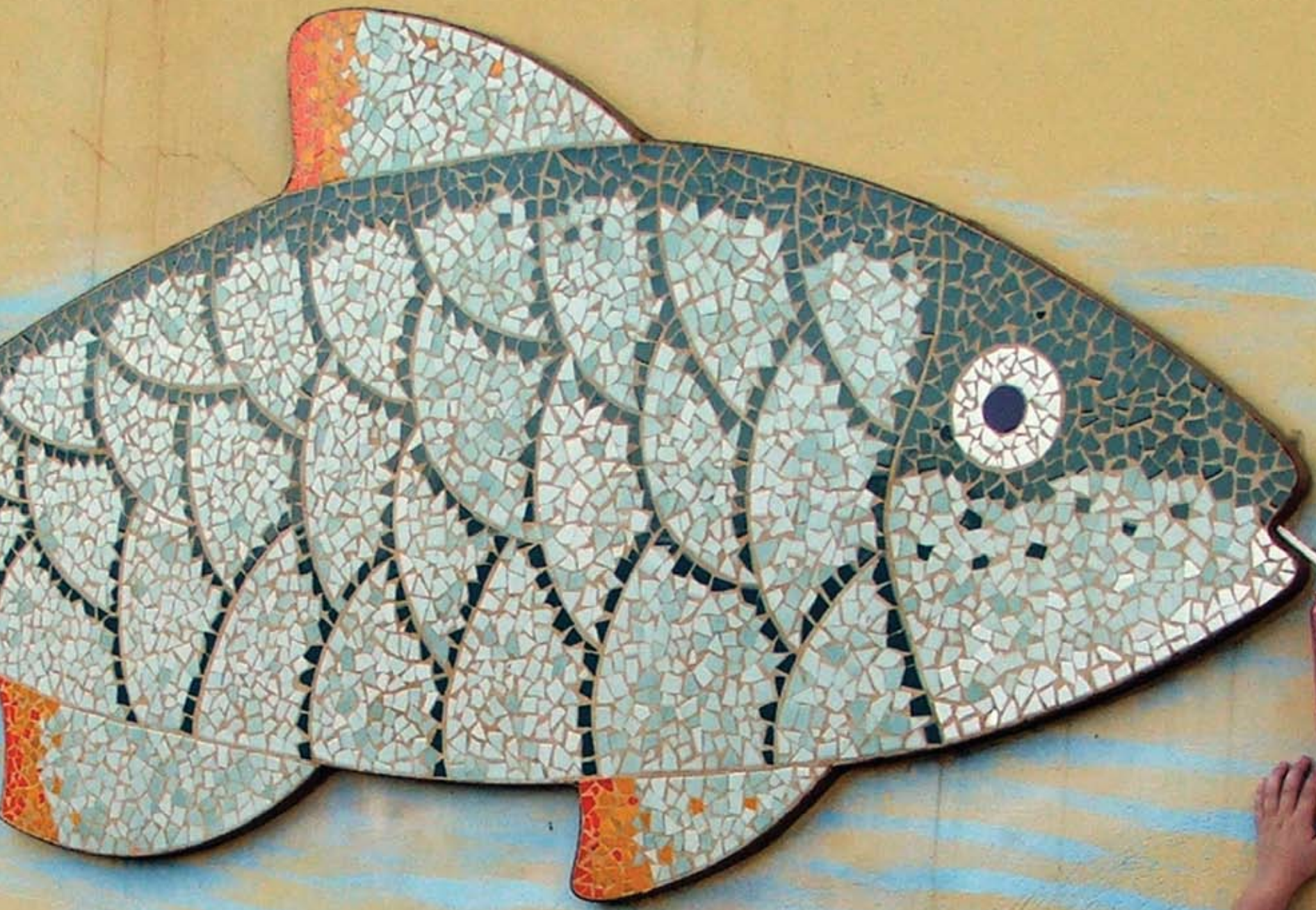
O trabalho de Renata analisou o ciclo de vida de embalagens para refrigerante e constatou que, com os atuais índices de reciclagem do País, a lata de alumínio é a embalagem de menor impacto ambiental, seja do ponto de vista do esgotamento de recursos naturais, como pelo impacto sobre o aquecimento global e pelo efeito fotoquímico resultante de sua fabricação.

Ao trazer esse debate para o setor de refrigerantes, a Coca-Cola britânica valoriza seu consumidor por dar a ele uma nova opção de escolha. Assim como muitos buscam nas embalagens a tabela nutricional do alimento e o impacto daquele produto para seu corpo, em um futuro breve o consumidor consciente optará por aquilo que menos impacto provoca no meio ambiente.

Nós apostamos que a lata, então, terá o espaço que o consumidor exige.

“A quantidade de CO₂ emitida no ciclo de produção de uma garrafa de Coca-Cola é o dobro da emitida na fabricação de uma lata do refrigerante.”





EXPEDIENTE » » »



CONSELHO DIRETOR

PRESIDENTE

ANDRÉ BALBI
Presidente – REXAM Beverage Can Americas

CONSELHEIROS

ALTAIR RUI FRULANE
Diretor Comercial – Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A.

AMAURI BRASSAROTO
Diretor Financeiro – REXAM Beverage South America

CARLOS AUGUSTO SEOANE
Diretor de Supply Chain, IT e Mergers & Acquisitions – REXAM Beverage Can South America

JORGE ANGEL ROSA GARCIA
Diretor Financeiro – Latapack-Ball Embalagens Ltda.

JORGE BANNITZ
Diretor Comercial – Latapack-Ball Embalagens Ltda.

RENATO ESTEVÃO
Diretor Comercial – REXAM Beverage South America

RINALDO LOPES
Presidente – Crown Embalagens Metálicas da Amazônia S.A.

DIRETORIA EXECUTIVA

RENAULT DE FREITAS CASTRO
Diretor Executivo – Abralatas

GUILHERME CANIELO
Assessor da Diretoria – Abralatas

FABRICANTES



REXAM

ASSOCIADOS



“ESTE IMPRESSO FOI PRODUZIDO EM PAPEL ECOEFICIENTE PROVENIENTE DE FLORESTAS PLANTADAS”



Idealização e Textos » Claudio Tourinho e Flávia Corrêa



Realização »



Coordenação » Ana Paula Messeder

Projeto Gráfico » Noel Fernández Martínez

Revisão » Maria A. Neves

Fotos » Arquivo Abralatas

Impressão » Athalaia Gráfica



Concurso de fotografias Abralatas
Título: “**Sem Título 3**”
Autor: Antônio Francisco Felipe



8105
F01-051330000
BRASILEIRA



Reutilize sua
embalagem de
forma criativa

Coca-Cola
BRASILEIRA

Concurso de fotografias Abralatas
Título: "Gelando Meu Piercing"
Autor: Carlos Guilherme Lima Guedes



Abralatas

**Associação Brasileira dos Fabricantes
de Latas de Alta Reciclabilidade**

SCN » Quadra 1 » Bloco F » Sala 1.608 » CEP: 70.711-905 » Brasília-DF » Tel.: +55 (61) 3327.2142

www.abralatas.org.br