



REVISTA DA LATA



DESEMPENHO DO SETOR NO BRASIL » EDIÇÃO 2008

Fernando Gabeira

AQUECIMENTO
E CONSUMO

Flavia Oliveira

TENDÊNCIAS PARA
NÃO ALCOÓLICAS

Luis Nassif

MOVIMENTO
DAS CERVEJAS

Renata Valt

CICLO DE VIDA DE
EMBALAGENS

Sérgio Valente

A EMBALAGEM
NA PUBLICIDADE

Roberto Martins (Dr. Bactéria)

CONTAMINAÇÃO NAS
LENDAS URBANAS



Apresentação: <i>Uma leitura mais completa do mundo da lata</i> » André Balbi	» »	3
Resultados: <i>Crescimento consolidado</i> » Renault de Freitas Castro	» »	5
Mercado: <i>Empresas ampliam investimentos no Brasil</i>	» »	7
Artigo: <i>O futuro será quente</i> » Fernando Gabeira	» »	8
Mercado: <i>Consumo de bebidas bate recorde</i>	» »	10
Mercado: <i>Lata amplia participação na Europa</i>	» »	11
Artigo: <i>Surfando a onda das bebidas não alcoólicas</i> » Flávia Oliveira	» »	12
Vantagens: <i>Embalagem caiu no gosto do brasileiro</i>	» »	14
Artigo: <i>Por baixo da espuma</i> » Luís Nassif	» »	16
Sustentabilidade: <i>Reciclagem coloca o Brasil no topo do mundo</i>	» »	18
Social: <i>Preocupação com as condições de trabalho</i>	» »	21
Artigo: <i>Ciclo de vida de embalagens para bebidas no Brasil</i> » Renata Bachmann Guimarães Valt	» »	22
Tecnologia: <i>País tem equipamentos de última geração</i>	» »	24
Artigo: <i>Mentiras e Verdades – Lendas Urbanas</i> » Roberto Martins Figueiredo, o Dr. Bactéria	» »	26
História: <i>A necessidade fez a lata</i>	» »	28
Artigo: <i>Lata: conteúdo ilimitado em embalagem criativa</i> » Sérgio Valente	» »	30
Economia: <i>CADE reconhece monopólio da chapa</i>	» »	32
Dados do Setor	» »	35
Ponto Final: <i>Nas mãos do consumidor</i>	» »	43



Tônica
ANTÁRTICA

HEINEKEN PILSENER
Heineken
PREMIUM QUALITY

CERVEJA PILSEN
SKOL
A CERVEJA QUE DISCE MEDIDAS

Schin
Limão
SCHINCARIOL

Schin
Cola
SCHINCARIOL

Xerex
GUARANI

Tônica
ANTÁRTICA
Água Tônica de Quilates

Fanta
citrus

Guarani
ANTÁRTICA
O ORIGINAL DO BRASIL
diet

CERVEJA PILSEN
SKOL
A CERVEJA QUE DISCE MEDIDAS

KUAR
Light
350 ml

Schweppes
TÔNICA
Água Tônica de Quilates
SAC

DEL VALLE
NÉCTAR DE MANGA

Schweppes
TÔNICA
Água Tônica de Quilates
350 ml

CULA



André Balbi, presidente da Abalatas e da Rexam Beverage Can South América.

André Balbi

Uma leitura mais completa do mundo da lata

O setor de embalagens – em especial a lata de alumínio para bebidas – tem motivos de sobra para comemorar no Brasil. O aumento da renda da população nos últimos anos alavancou as vendas e faixas da população passaram a ter acesso a produtos melhores e mais sofisticados, melhorando o perfil de consumo e a qualidade de vida.

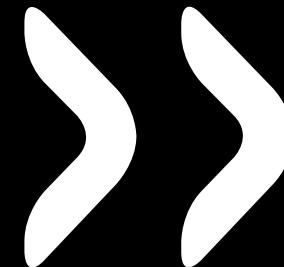
Paralelamente, percebemos que o Planeta está mais preocupado com as causas ambientais e isto se reflete no consumo de bens e nas suas embalagens. Por isso, no ano em que comemoramos o quinto aniversário da Abalatas, decidimos ampliar o debate sobre o mercado brasileiro de latas de bebidas.

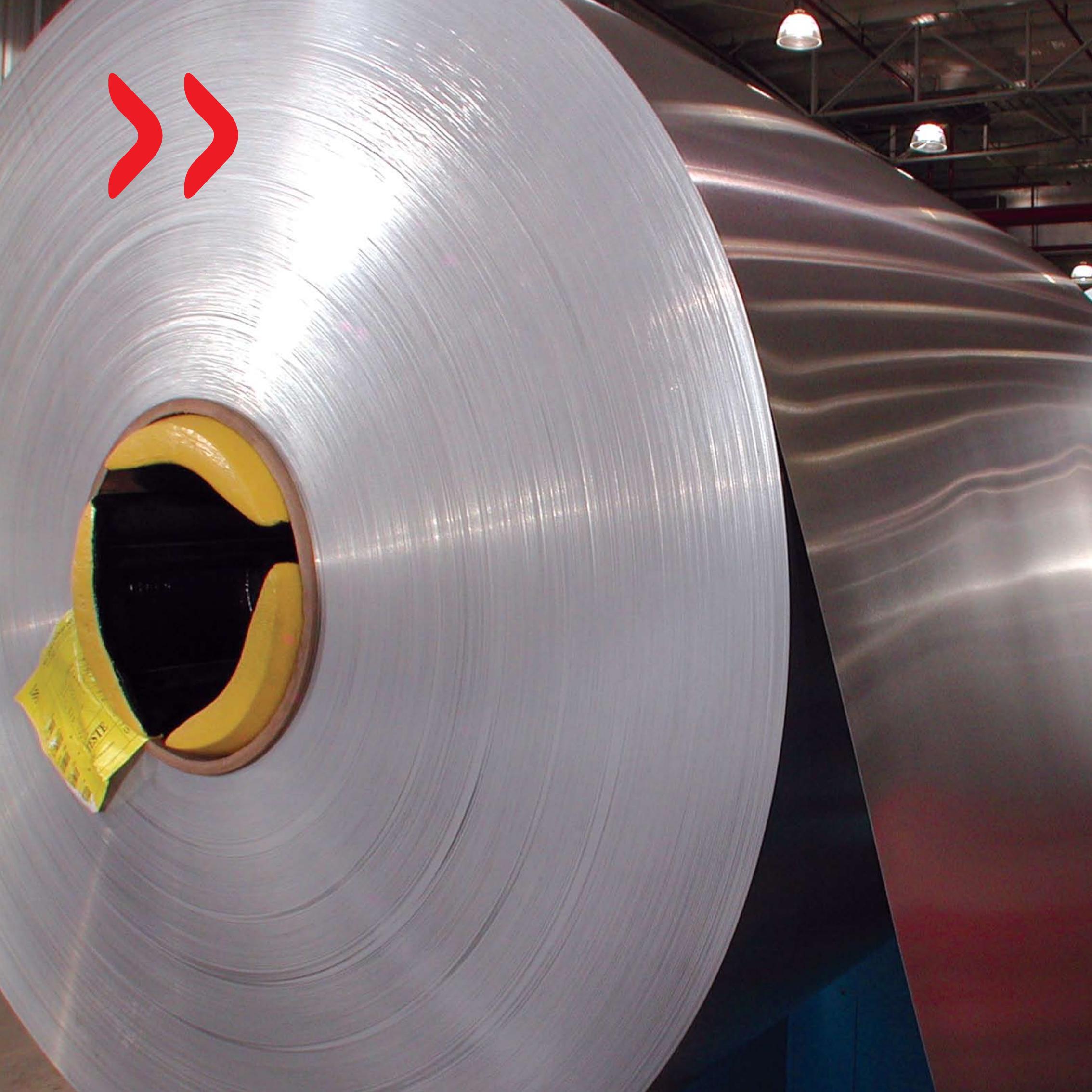
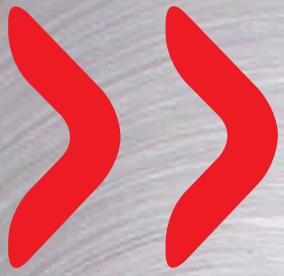
Nesta primeira edição da Revista da Lata, você encontrará mais do que os números que comprovam a excelente performance do setor em 2007 (que se repetem nos primeiros meses de 2008) e as vantagens que fazem da latinha a mais sustentável das embalagens.

Os artigos de Fernando Gabeira, Flávia Oliveira, Luís Nassif, Roberto Figueiredo e Sérgio Valente discutem temas correlatos ao mundo da lata. Assuntos que estão no dia-a-dia do consumidor, mas que não necessariamente tratam da nossa embalagem. Por exemplo, a movimentação e as tendências do mercado de cervejas e refrigerantes ou o perfil do novo consumidor.

A Abalatas espera que esta publicação ajude o leitor a ter uma visão mais completa sobre o setor de embalagens e o que podemos esperar para o futuro. Um futuro construído a várias mãos pela indústria e pelo consumidor, ambos conscientes do impacto de suas opções.

Boa leitura.







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

Renault de Freitas Castro



“Em dois anos, o crescimento foi de 25%, impulsionado pelo aumento da renda e do crédito. Faixas da população passaram a ter acesso a produtos mais sofisticados.”

Crescimento consolidado

Dezoito anos após a fabricação no Brasil da primeira latinha de alumínio, a embalagem vem consolidando conquistas e ganhando cada vez mais a preferência do consumidor. O ano de 2007 fechou com um volume de vendas que ultrapassou, pela primeira vez, a marca de 12 bilhões de unidades. O crescimento sobre o ano anterior, que já havia registrado recorde histórico, foi de 13,5%, um índice mais de duas vezes superior ao da economia brasileira e muito maior que qualquer outro tipo de embalagem para bebidas.

Os números iniciais de 2008 confirmaram esta ascensão da latinha. Houve um crescimento de 11,3% nas vendas no primeiro semestre em relação ao mesmo período de 2007.

No total, foram comercializadas em 2007 12,2 bilhões de latinhas, ou cerca de 386 a cada segundo. Em relação a 2006, foram 1,5 bilhão de latas a mais, ou três vezes a produção anual da Argentina. O consumo *per capita* no país subiu para 65 latas/ano.

Diversos fatores explicam a performance da embalagem, além da preocupação ambiental que se difundiu pelo mundo. A expansão territorial da malha fabril foi determinante para obtenção de ganhos de eficiência que permitiram reduzir o custo de produção e logística da latinha, tornando-a mais competitiva em relação a outras embalagens. Concentradas inicialmente na Região Sudeste, fábricas passaram a ser implantadas em todas as demais regiões do país nos últimos dez anos, uma estratégia que se mostrou decisiva para a lata de alumínio.

Em 2007, verificou-se o surgimento de linhas de produção diversificadas, ampliando as opções para o consumidor com embalagens em tamanhos diferentes. A indústria de bebidas também introduziu novos produtos e utilizou a lata como destaque mercadológico, aproveitando as várias potencialidades da embalagem, como a maior superfície para impressão de alta qualidade e a empatia da lata com o público jovem.

Aliado às estratégias dos fabricantes de latas de alumínio, o setor beneficiou-se do aumento da renda média do brasileiro. Com mais dinheiro no bolso, o consumidor diversificou suas opções de compra e passou a consumir produtos mais sofisticados, que não estavam na sua lista tradicional. Verificou-se um aumento do consumo nos supermercados, um dos principais canais de distribuição das bebidas em latas. Embalagem sofisticada, a latinha entrou de vez na lista de compras de boa parte dos brasileiros.

A valorização do real ao longo de 2007 e do primeiro semestre de 2008 também afetou positivamente o setor, compensando em parte a elevação dos preços do alumínio no mercado internacional. Como cerca de 70% do custo da latinha se devem ao alumínio, a desvalorização do dólar no Brasil nesse período serviu de contrapeso parcial para a elevação do preço dessa *commodity*. A latinha se tornou, em reais, mais atrativa e competitiva em relação aos seus concorrentes.

Além do crescimento da renda, outro fator que contribuiu para o forte aumento das vendas de bebidas em 2007 foi a grande quantidade de feriados que “prolongaram” os fins-de-semana. No ano passado foram registrados dez feriados às segundas e às sextas-feiras, o que favoreceu o consumo de cervejas e refrigerantes.

O quadro aqui apresentado reflete o otimismo que tomava conta da economia brasileira até o primeiro semestre de 2008. Acreditamos que as principais conquistas desse próspero período, que incluem o crescimento da massa salarial, dão maior consistência ao mercado interno no que tange ao seu potencial de consumo e, assim, fortalecem o país para o enfrentamento de adversidades econômicas às quais todo o mundo está sujeito.



TABELA 1

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas e taxa de crescimento anual - 1990 ao 1º semestre de 2008

(Em milhões de unidades e %)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
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	11.636	5.628
Outros	-	-	-	-	-	-	-	27	38	129	147	180	136	95	110	144	309	560	410
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	12.197	6.038
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%	13,5%	11,3%

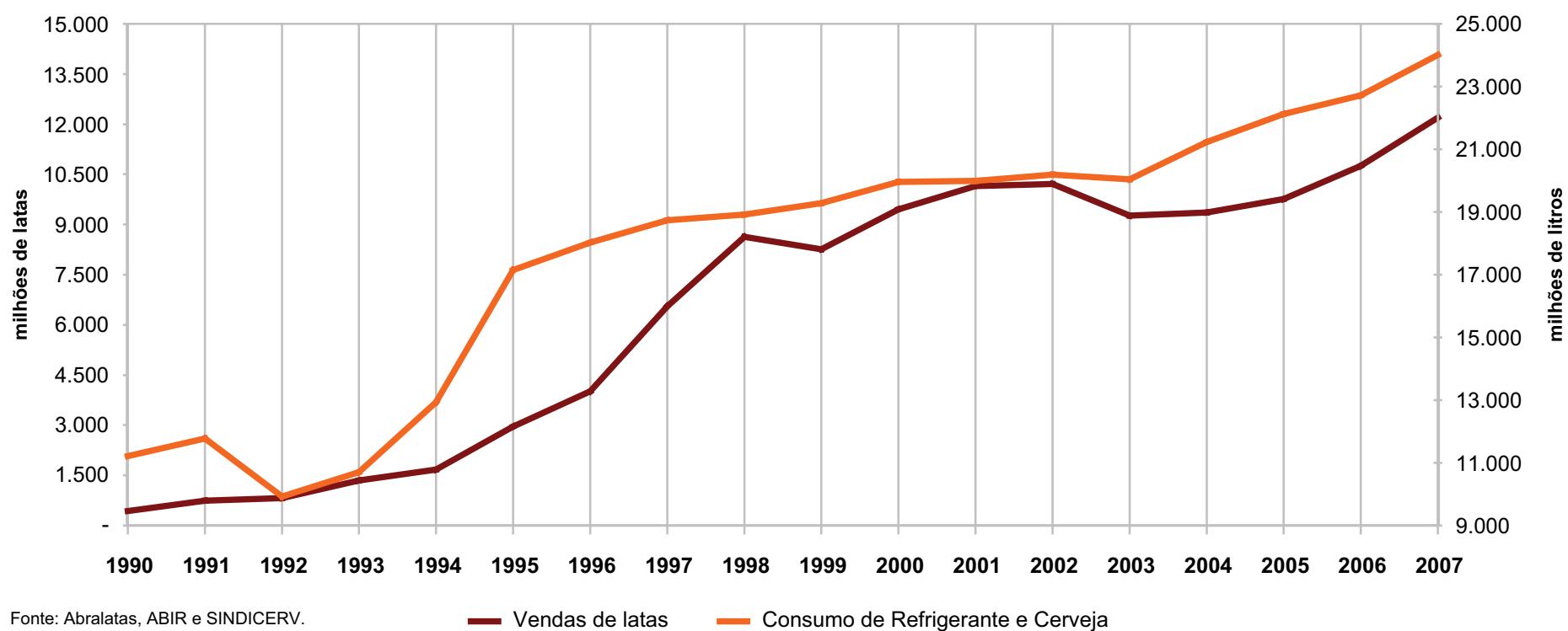
Fonte: Abralatas.

* 1º semestre.

GRÁFICO 1

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas e consumo de refrigerante e cerveja - 1990 a 2007

(Em milhões de unidades e milhões de litros)



Fonte: Abralatas, ABIR e SINDICERV.
Elaboração: Abralatas.

O crescimento das vendas de latas de alumínio para bebidas desde 1990 tem acompanhado de perto o crescimento do mercado de cervejas e refrigerantes.



Empresas ampliam investimentos no Brasil

“Crescimento do consumo faz indústria antecipar seus planos de expansão. Investimentos previstos para 2008/2009 são de US\$ 274 milhões.”

Crescimento do consumo faz indústria antecipar seus planos de expansão. Investimentos previstos para 2008/2009 são de US\$ 274 milhões.

A indústria de latas de alumínio lançou novas raízes pelo Brasil em 2007, descentralizando ainda mais a produção para atender novos mercados com mais eficiência e custos reduzidos. O ano foi de reformulação de linhas de produção e aumento de investimentos, que chegaram à casa dos US\$ 100 milhões. As expectativas para o biênio 2008/2009 são ainda maiores: US\$ 274 milhões.

A Crown Embalagens investiu cerca de US\$ 15 milhões na implantação de uma nova unidade de produção de tampas em Manaus. Antes mesmo da inauguração oficial, prevista para 2008, essa fábrica começou a produzir tampas. Quando estiver em pleno funcionamento, a unidade terá capacidade para produzir 2,7 bilhões de tampas ao ano. A produção será destinada especialmente ao mercado do Sudeste e há uma previsão de exportar o excedente.

A Rexam também decidiu transformar sua unidade do Recife em base mundial de exportação. Isso só foi possível porque a fábrica recebeu, em maio de 2007, a certificação internacional da Cervejaria Carlsberg que a torna fornecedora *world class*, um título que poucas empresas no Brasil possuem. As exportações dessa unidade para a Suécia chegaram a 200 milhões de unidades no ano passado.

Essa unidade recebeu o prêmio de Melhor Fábrica de *Lean Enterprise* do grupo Rexam no mundo, destinado a plantas que atingem rigorosas metas de redução de desperdício em todos os processos produtivos e administrativos da Companhia. Com a expansão da fábrica de Manaus, a unidade do Recife deixará de abastecer o mercado interno, concentrando-se nas vendas externas, pelo Porto de Suape.

A Rexam ainda investiu cerca de US\$ 5,3 milhões para colocar em operação a primeira unidade de linha flexível do país, destinada a produzir latas de tamanhos diferentes da tradicional latinha de 350 ml. A unidade de Jacaré (SP), que estava fora de

operação, passou por um processo de modernização de equipamentos e iniciou a produção de latas de 473 ml.

A Latapack-Ball reformulou sua unidade de Jacaré para iniciar a produção de latas de diversos tamanhos em 2008. Anunciou, também, a implantação de uma nova unidade em Três Rios (RJ), com capacidade para produzir 3,5 bilhões de unidades por ano. A empresa está investindo US\$ 130 milhões no país em 2008/2009, o que inclui a expansão da sua unidade de Jacaré (SP). A produção nacional de latões (473 ml) vai reduzir a importação e baratear a embalagem para a indústria de bebidas. Cerca de 80 milhões de latas de 473 ml foram importadas em 2006.

A Crown está investindo US\$ 50 milhões na instalação de sua terceira fábrica no país. A nova unidade será construída em Laranjeiras (SE) e terá capacidade inicial para produção de 700 milhões de latinhas por ano, atingindo 1,2 bilhão de unidades/ano em três anos. O objetivo é atender o crescente mercado nordestino. A demanda por bebidas na região cresce mais do que no Sudeste, graças ao aumento de renda da população.

Por fim, a Rexam anuncia investimentos de US\$ 94 milhões para a duplicação da unidade de Jacaré e para o aumento de produtividade e melhoria do parque de latas e tampas.

Com isso, a capacidade de produção no Brasil passará dos atuais 14,4 bilhões de unidades/ano para 18,6 bilhões de latinhas/ano, um crescimento de quase 30%.





Fernando Paulo Nagle Gabeira,
deputado federal (PV/RJ), jornalista e
escritor.



Fernando Gabeira



O futuro será quente

E agora? Os dados sobre o aquecimento global são irrefutáveis. O que fazer? Os governos começaram a se movimentar, dando a impressão de que podem tratar do problema sozinhos.

No entanto, sem a sociedade não vão muito longe. É preciso que cada um dê sua cooperação na vida cotidiana. Todos os conselhos sobre o tema vêm do Norte. O próprio documentário de Al Gore menciona alguns pontos que orientam a atuação individual no combate ao aquecimento.

A maioria das sugestões de Gore e dos outros que escrevem por lá destinam-se a habitantes de países que usam o petróleo como energia. Quase todas, portanto, orientam para economizar energia.

O Brasil precisa, também, economizar energia. Nossa matriz energética é relativamente limpa. Tiramos mais de 90 por cento do nosso consumo de energia dos recursos hídricos nacionais. As sugestões para combater o aquecimento terão mais eficácia se as adaptarmos às condições brasileiras.

O Brasil é o quarto país do mundo no *ranking* dos que aquecem o planeta. Nossas emissões de dióxido de carbono estão divididas assim: três quartos a partir do desmatamento e queimadas e o quarto restante como resultado de atividades industriais e domésticas.

Portanto, no caso brasileiro, plantar árvores é bom caminho. Todas as empresas que pensam em neutralizar suas emissões usam, de alguma forma, este meio. A neutralização significa capturar a mesma quantidade de carbono que se emite.

Outro aspecto que está ao nosso alcance é regular periodicamente as emissões do próprio carro. No Brasil, ainda não temos uma lei de inspeção veicular nacional. Esta lei serviria para baixar as emissões, pois obrigaria a reparar os motores desajustados. Há um projeto na Câmara, há pelo menos cinco anos, que não consegue andar. A razão é que estados e municípios disputam o dinheiro que seria arrecadado nesse processo.

Esta paralisia não impediu que a cidade de São Paulo tomasse a iniciativa. Por que não fazer o mesmo em todas as cidades em que isto for pos-

sível? Claro, sempre haverá alguém questionando uma decisão municipal sem respaldo em lei federal. Mas o próprio debate que, eventualmente, o tema suscitar, pode ser um impulso para que a lei seja aprovada.

Independentemente da lei, o ajuste do próprio carro está ao alcance do dono. O Brasil avançou para os carros flex, o que significa menos poluição, pois o álcool reduz em torno de 70 por cento a emissão de CO₂. Ainda assim, os ajustes contribuem.

Também nas cidades, sobretudo nos lixões e aterros sanitários, há uma grande produção de metano, um gás de efeito estufa muito mais poderoso que o CO₂. O primeiro projeto do chamado Mecanismo do Desenvolvimento Limpo no mundo foi aprovado em Nova Iguaçu e diz respeito ao aproveitamento do metano. Os financiadores foram holandeses.

Por que não conduzir todas as prefeituras que podemos influenciar no caminho do aproveitamento do metano?

Outro tópico importante é o da adaptação. Precisamos iniciar um diálogo com a arquitetura, discutir materiais de construção e, principalmente, traçar uma política defensiva para o avanço do mar. Como se sabe, o IPCC prevê uma elevação de até 0,59 centímetros no nível dos mares.

Quem vive em Pernambuco e conhece a Praia de Boa Viagem, as cidades de Jaboatão e Paulista pode ter uma idéia do que significa o avanço do mar. Produzi textos sobre o assunto e há um relatório analisando as conseqüências em todo o Brasil.

No campo da economia energética também existem ações que ajudam. Apresentei um projeto exigindo que os aparelhos eletrodomésticos não consumam mais do que 1 watt, quando em *stand by*. Isto significa um período de adaptação da indústria, mas é uma adaptação inevitável.

Existe uma condição, na qual a participação individual é decisiva: a do consumidor. Nesta condição é possível fazer um exame de todos os produtos que nos chegam e, progressivamente, ir afastando aqueles que contribuem para o aquecimento. Al-

gumas empresas automobilísticas já estão prontas para lançar um carro neutro; isto é, produzido de forma a não aumentar as emissões.

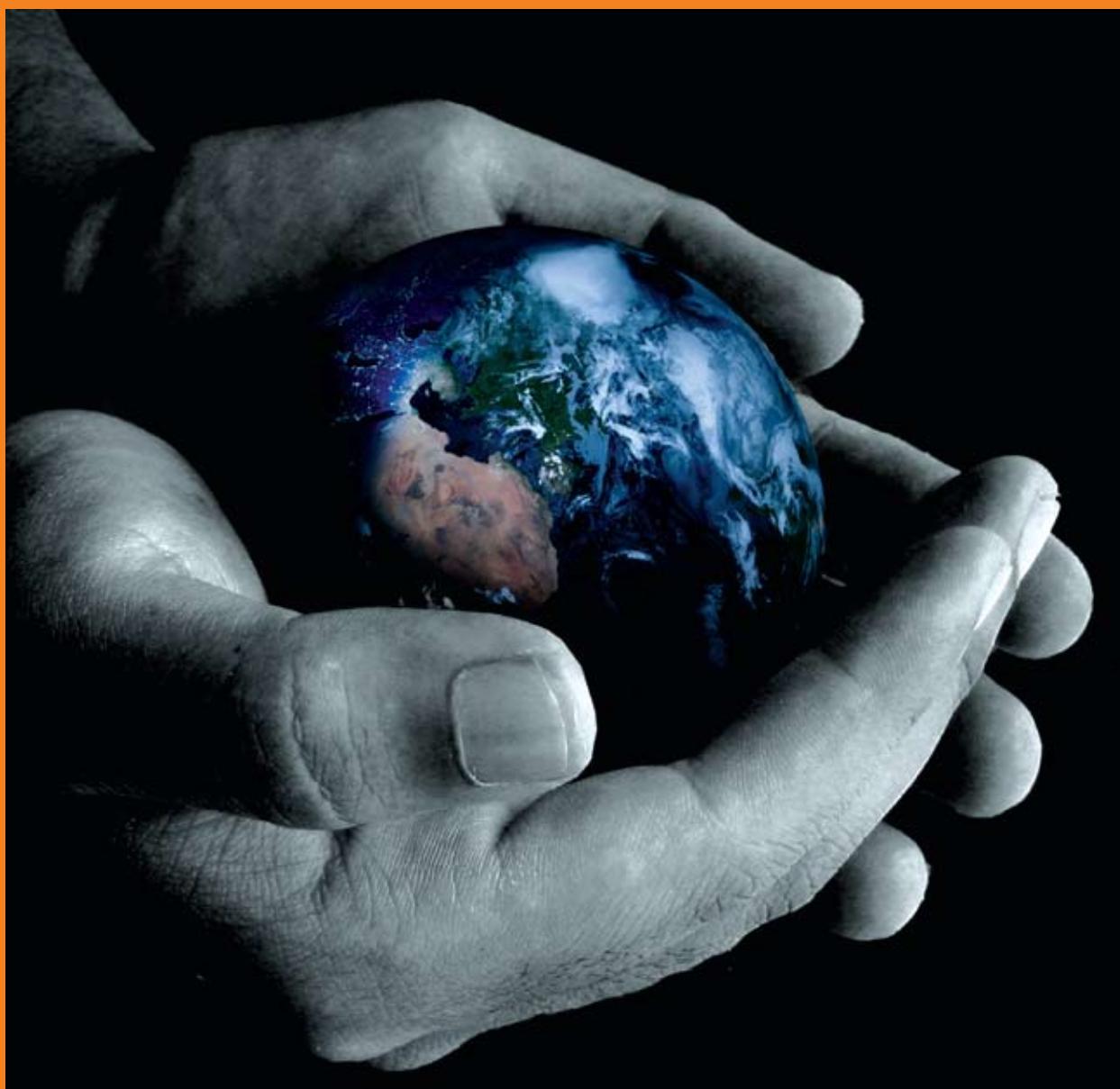
A partir de agora, cada indivíduo vai ser confrontado com as ofertas amigáveis ao meio ambiente e que surgem como fruto da própria concorrência.

O modo de produção e o consumo passam a ser relacionados com o impacto ambiental. O resultado é uma vigilância redobrada sobre os poluidores e um estímulo crescente à produção limpa. Na Inglaterra, por exemplo, uma rede de supermercados hoje informa a quantidade de emissão de carbono ocorrida na elaboração de cada um dos produtos que comercializa, da mesma forma que as embalagens de alimentos detalham corriqueiramente a quantidade de calorias.

Mesmo o álcool, que está sendo colocado como uma saída para reduzir emissões, passa a ser examinado com muita atenção no seu processo produtivo. Se, por exemplo, forem descobertas queimadas no processo de produção, os próprios consumidores internacionais vão rejeitá-lo.

Dentro em breve o Brasil terá inventário anual de suas emissões. E, também está no horizonte a definição de metas nacionais para reduzi-las. Por que não colocar metas individuais da redução de emissões?

Do carro à plantação de árvores, da economia de papel à poupança energética, vale tudo para garantir a continuidade do planeta e honrar um compromisso ético com as novas gerações, passando pela escolha da embalagem.



Consumo de bebidas bate recorde

O brasileiro consumiu mais bebidas em 2007 e isso explica, em parte, o novo recorde de venda de latas. Enquanto o mercado de cervejas cresceu cerca de 6,5% em relação ao ano anterior, o aumento na área de bebidas não alcoólicas (refrigerantes, sucos, chás e outros) chegou a 5,1%. Este desempenho está relacionado ao aumento de renda da população, ao aumento do crédito e à estabilidade do preço das bebidas.

Em 2007 foram consumidos 13,6 bilhões de litros de refrigerantes no país, um aumento de 4,9% sobre o ano anterior. A lata manteve sua participação, entre as embalagens, em torno de 8% do mercado. A difusão do conceito “zero calorias” no final de 2006 mostrou-se positiva. A nova linha, bastante procurada pelos consumidores que buscam produtos mais saudáveis, se fortaleceu e tomou o espaço dos produtos *diet* e *light*. A Região Nordeste foi a que apresentou crescimento mais expressivo: cerca de 9%. Isto já foi percebido pela indústria, que direciona seus investimentos para os estados da região.

No segmento “chás”, o crescimento estimado em 2007 foi de 8,8%, com o consumo de 75 milhões de litros. O segmento “energéticos” foi o que mais cresceu, proporcionalmente. As vendas estimadas em 2007 foram 35,7% maiores que no ano anterior, com o consumo de 18 milhões de litros. Também foi significativo o aumento das vendas de sucos (15%), atingindo 500 milhões de litros. Nesse segmento, a participação da lata de alumínio praticamente dobrou, chegando perto de 5,5%.

Em relação às cervejas, o consumo nacional chegou a 10,3 bilhões de litros ou quase 55 litros *per capita*/ano. É como se cada um dos 184 milhões de brasileiros consumisse um litro de cerveja por semana. Apesar dos bons resultados nos últimos anos, a valorização de insumos tende a impactar o crescimento do setor, o que vale principalmente para os importados, cotados em dólares.

“A lata representa cerca de 30% do mercado de cerveja e apenas 8% do mercado de refrigerantes, mas tem crescido em outros segmentos, como sucos.”

TABELA 2

Brasil: **Market share** de latas de alumínio para bebidas, por tipo de bebida - 1997 ao 1º semestre de 2008

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

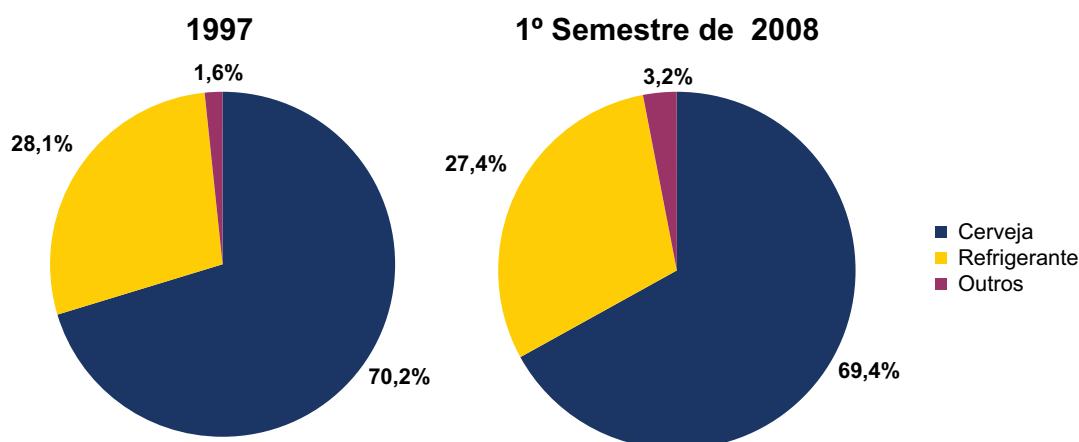
Fonte: Abralatas.

* 1º Semestre.

GRÁFICO 2

Brasil: **Market Share** de latas de alumínio para bebidas, por tipo de bebida, em 1997 e 1º semestre de 2008

(Em %)



Fonte: Abralatas.

Cerveja e Refrigerante correspondem a mais de 97% do mercado nacional de latas de alumínio para bebidas, mas a participação de outras bebidas, apesar de ser ainda pequena, dobrou em dez anos.

Lata amplia participação na Europa

“Eventos esportivos e mudanças comportamentais, como a preocupação ambiental, beneficiam a lata em comparação com outras embalagens.”

Apoiada no reconhecimento mundial de que é um produto sustentável, a latinha continua ampliando sua participação no mercado de embalagens. Na Europa, segundo último relatório da *Beverage Can Makers Europe* (BCME), o crescimento nas vendas em 2006 foi de 10,3% ou 4,25 bilhões de unidades a mais que o ano anterior. Um dos fatores responsáveis teria sido a realização da Copa do Mundo na Alemanha, o que é um indício do que poderá acontecer no Brasil, que sediará o torneio de 2014.

A Suíça registrou um crescimento de produção que pode ser considerado *hors concours*: 728,9%. Contudo isso se deve à instalação naquele país de uma fábrica da *Red Bull*, com uma produção inicial de 540 milhões de unidades. Outros países que tiveram um resultado surpreendente de vendas foram Finlândia (48,2%), Polônia (24,8%), Dinamarca (17,6%) e Suécia (15,7%). Curiosamente, os três países nórdicos apresentam taxas de reciclagem de alumínio superiores a 90%.

Nos países onde a legislação está sendo alterada, beneficiando embalagens retornáveis ou de menor impacto ambiental, a lata começa a recuperar espaço. É o caso da Finlândia, onde ainda há taxas para embalagens não retornáveis, cujos valores vêm sendo reduzidos, com extinção prevista ainda para o corrente ano. Na Dinamarca, a lata entrou no mercado somente em 2002, porém o país já pro-

duz um bilhão de unidades por ano. Na Alemanha houve uma alteração no sistema de recolhimento de embalagens não retornáveis e hoje o consumidor pode devolver a lata em qualquer estabelecimento (e não apenas onde a adquiriu). Isto produziu o primeiro crescimento das vendas desde 2001: 14,3% para cervejas e 11,4% para refrigerantes.

Outras mudanças de comportamento – além da crescente preocupação ambiental – também estão beneficiando a lata em comparação com as demais embalagens. É o caso dos países que abriram seus mercados recentemente. Bebida preferida em vários países comunistas, a vodca perdeu espaço para a cerveja na Rússia e na Polônia, graças a campanhas governamentais contra o alcoolismo. Há 20 anos, a vodca era consumida por 35% dos russos. Hoje este percentual caiu para 18%. A modernidade da latinha, símbolo de uma nova era, atraiu rapidamente os consumidores dos antigos países comunistas.

Hoje, Rússia e Polônia são, respectivamente, terceiro e quarto maior mercado de latinhas na Europa. O primeiro lugar continua com o Reino Unido, com mais de 8 bilhões de unidades vendidas em 2006, um crescimento de 8,9%. Em seguida estão Espanha (6,5 bilhões), Rússia (4,4 bilhões), Polônia (3,2 bilhões), França (3,2 bilhões), Holanda (3,1 bilhões) e Áustria (3,1 bilhões).

TABELA 3
Europa: Participação das embalagens para bebidas no mercado de cerveja em 2006

(Em %)

	Lata	Vidro Ret.	Vidro Desc.	PET Ret.	PET Desc.
Suécia	74,0%	19,0%	7,0%
Reino Unido	72,0%	2,0%	26,0%
Noruega	56,0%	37,0%	1,0%	6,0%	...
Polônia	39,0%	56,0%	4,0%	...	1,0%
Espanha	34,0%	32,0%	34,0%

Fonte: BCME (Beverage Can Makers Europe).

Elaboração: Abralatas.

TABELA 4
Europa: Participação das embalagens para bebidas no mercado de bebidas carbonatadas em 2006

(Em %)

	Lata	Vidro Ret.	Vidro Desc.	PET Ret.	PET Desc.
Grécia	32,0%	9,0%	1,0%	...	58,0%
Espanha	30,0%	15,0%	3,0%	...	52,0%
Reino Unido	23,0%	1,0%	1,0%	...	75,0%
Bélgica	22,0%	16,0%	62,0%
França	21,0%	2,0%	1,0%	...	76,0%

Fonte: BCME (Beverage Can Makers Europe).

Elaboração: Abralatas.

Embalagem caiu no gosto do brasileiro

O recorde de vendas verificado em 2007 e os números do primeiro semestre de 2008 confirmam que a lata de alumínio conquistou definitivamente espaço nos lares e nos bares brasileiros. Os motivos poderiam ser conjunturais, como o crescimento da renda no país. Mas a ampliação continuada das vendas aponta para uma outra explicação: a lata caiu no gosto do brasileiro.

E isso se deve às vantagens que a embalagem tem sobre suas concorrentes. A primeira delas é literalmente visível. Como seu corpo é produzido numa única peça, a lata pode receber impressão em 360°, num processo fácil, de alta qualidade e que chama a atenção nas prateleiras. Um diferencial relevante diante das limitações das embalagens concorrentes.

Talvez a vantagem mais conhecida dos consumidores é que a latinha gela seu conteúdo mais rapidamente. Isto ocorre porque o alumínio possui maior condutividade térmica do que quaisquer outros materiais usados para embalagens. Se isto é um benefício para o consumidor, é também uma vantagem para o meio ambiente, porque economiza energia para resfriar o conteúdo.

Na questão ambiental, aliás, a lata é imbatível. Com elevado índice de reciclagem, a latinha estimulou a formação de cooperativas que acabaram coletando outros materiais menos nobres. A reciclagem passou a ser auto-sustentável e lucrativa. O resultado foi a redução dos resíduos urbanos nos lixões. Só de latinhas, são 140 mil toneladas de sucata por ano que poderiam estar espalhadas pelas ruas ou nos aterros sanitários ou mesmo entupindo rios pelo país. Felizmente isso não acontece com a lata de alumínio.

A reciclagem de latas gera todos os anos uma economia de energia elétrica semelhante à proporcionada pelo horário de verão. Uma energia que daria para abastecer, por um ano, uma cidade de um milhão de habitantes, como Campinas (SP). É que o processo de reciclagem consome apenas 5% da energia necessária para produzir uma nova lata a partir do alumínio primário. Também reduz a quantidade de bauxita extraída da natureza. Para cada quilo de alumínio reciclado, cinco quilos de bauxita são poupados.

A questão da segurança alimentar também é uma das vantagens da lata. O alumínio é atóxico, inquebrável, não enferruja, não altera o sabor da bebida. A superfície do alumínio é lisa, seca e sem nutrientes, portanto não oferece ambiente propício para microorganismos. O próprio processo de reciclagem é cercado de cuidados que impedem a utilização de outros metais e substâncias danosas à saúde humana.

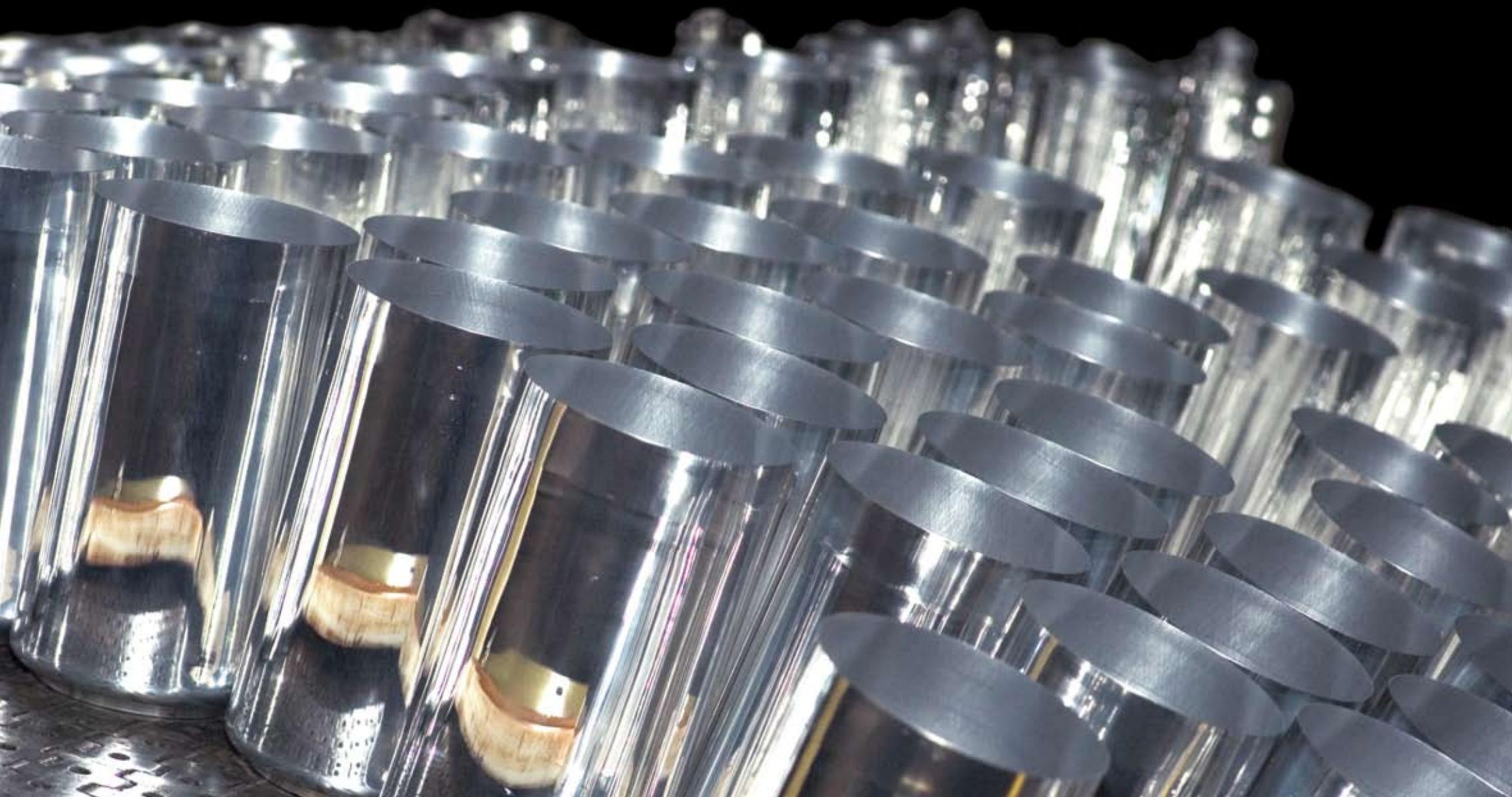
Para a indústria e para o comércio, a grande vantagem é a redução de espaço para armazenar e para resfriar. Assim como ocorre também nas geladeiras dos consumidores, o espaço para armazenagem da latinha é 17% menor: seis latas (ou 2,1 litros) ocupam o mesmo espaço de três garrafas (1,8 litro). Isto também é uma vantagem no transporte. Além disso, por ser uma embalagem *one way*, não há necessidade de reservar espaço nos bares, restaurantes e supermercados para guardar embalagens vazias. A reciclagem dá conta disso!

“Características da latinha unem praticidade a segurança alimentar, apresentando vantagens para consumidor, fabricantes e comércio.”



As vantagens da latinha

Apelo visual	Permite impressão em 360°, garantindo maior exposição da marca.
Condutividade térmica	Permite um resfriamento mais rápido do conteúdo, o que economiza energia.
Alta reciclabilidade	Estimula a formação de cooperativas de catadores; Reduz a quantidade de resíduos urbanos; Economia de energia elétrica semelhante à proporcionada pelo Horário de Verão; Economia de bauxita extraída da natureza.
Segurança alimentar	Não altera o sabor da bebida, não enferruja, não é propícia ao desenvolvimento de microorganismos.
Praticidade	Ocupa menor espaço na armazenagem, no transporte e não exige espaço para guardar embalagem vazia.





Luís Nassif, jornalista e comentarista de Economia.

Luís Nassif

Por baixo da espuma

2007 foi o ano da recuperação do mercado de cerveja. Estreitamente associado ao poder aquisitivo das famílias, o consumo de cerveja acompanhou a melhoria da renda e do emprego. Foi o mesmo fenômeno ocorrido em 1994, quando o fim da inflação permitiu um salto no poder aquisitivo e mudança de patamar na produção da bebida. Na época, o consumo *per capita* saltou de 38 para 50 litros/ano. Agora, de 50 para 52 litros/ano, com um consumo total saltando de 8,5 bilhões para 9,5 bilhões de litros/ano.

Há duas contas a se fazer no mercado de cerveja brasileiro.

Em termos absolutos, o Brasil tem o quarto mercado do mundo, atrás apenas da China (29 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (24 bilhões) e Alemanha (11 bilhões).

Quando se analisa o consumo *per capita*, o quadro se altera. Em 2004, o consumo brasileiro era de 47,6 litros/ano, bem abaixo da Alemanha (117,7 litros/ano), Estados Unidos (84 litros/ano), próximo ao México (50 litros/ano).

Poder aquisitivo é função da renda e do preço do bem comercializado. Na porta da fábrica, o custo da cerveja é de R\$ 0,60 por litro, dos mais baixos do mundo. Depois, entra-se no custo Brasil e na cadeia produtiva do setor.

A apreciação do dólar ajudou nesse crescimento. 45% do custo da cerveja são atrelados ao dólar, devido às importações de insumos. Ganhou-se na parte dos custos e na melhoria do poder aquisitivo da população. Com isso, quebrou-se o recorde de venda de latas de alumínio para bebidas. Foram vendidas 12,2 bilhões de latas, 13,5% a mais do que em 2006. O aumento nos preços internacionais do alumínio foram compensados pela desvalorização interna do dólar.

Um dos pontos centrais da guerra da cerveja é a questão da tributação. Devido ao elevado peso dos tributos no preço final do produto, a sonegação passa a ser elemento relevante de competição nesse mercado.

Tome-se o ano de 2004.

Do faturamento bruto de R\$ 17,2 bilhões, registrado pelas indústrias brasileiras de cerveja no ano 2004, cerca de R\$ 7,2 bilhões foram destinados ao pagamento de tributos: R\$ 1,7 bilhões referentes ao Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), R\$ 4,9 bilhões recolhidos ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e outros R\$ 800 milhões destinados ao pagamento do PIS e da Cofins. O valor agregado total gerado pela cerveja em 2004, foi de R\$ 25,6 bilhões, considerando os volumes vendidos e os preços médios da cerveja ao consumidor.

Somando-se impostos sobre produção e sobre consumo (em relação ao PIB), no Brasil o peso é de 13,2% do PN; contra 12,7% no Reino Unido, 12,5% na França e 10,6% na Alemanha. Por litro de cerveja os tributos correspondem a 126% da receita líquida da indústria, contra 55% nos Estados Unidos.

Por isso mesmo, o campo tributário tem sido local de disputas permanentes entre as cervejarias. A luta, aí, se deu em torno do medidor de vazão (equipamentos para medir a vazão das cervejarias) e do pagamento do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) por volume. O medidor reduziu a sonegação do setor. O pagamento por volume facilitou a fiscalização, mas prejudicou as cervejarias que trabalhavam com marcas de menor preço. No geral, houve um aumento da arrecadação, também por conta da maior fiscalização sobre as cervejarias menores.



Reciclagem coloca o Brasil no topo do mundo

Imagine a quantidade de energia necessária para abastecer uma cidade de um milhão de habitantes, como Campinas (SP), durante um ano. Ou o equivalente ao que o país economiza por ano com o Horário de Verão. Agora imagine 20 mil jantinas com capacidade para 35 toneladas de bauxita. Enfileiradas, uma atrás da outra, ligariam as capitais paulista e fluminense (450 quilômetros). Pois estas imagens revelam apenas duas das vantagens da reciclagem de latas de alumínio no Brasil: a economia de 2.329 GWh/ano de energia elétrica e a não extração de 700 mil toneladas de bauxita, minério do qual se obtém o alumínio.

Os números mantêm o Brasil na liderança do ranking mundial da reciclagem de latinhas, pelo sétimo ano consecutivo (2001 a 2007). Foram 160,6 mil toneladas de latinhas coletadas e transformadas novamente em latas em 2007, o que corresponde a 11,9 bilhões de unidades ou 96,5% do total comercializado no mercado interno. Um recorde histórico, tanto no percentual reciclado quanto no volume.

No Brasil, o ciclo completo de reciclagem de latas leva cerca de 30 dias. Ou seja, a latinha adquirida pelo consumidor volta para a comercialização um mês depois, passando pelo processo de coleta, reciclagem, fundição e fabricação de nova lata. Nos anos 90, este ciclo era de 45 dias, o que mostra o aperfeiçoamento do processo e o interesse comercial pela reciclagem.

O setor movimentou, em 2007, R\$ 1,8 bilhão na economia, sendo R\$ 523 milhões injetados diretamente na coleta de latas de alumínio. A reciclagem de latas gera cerca de 3.300 empregos diretos no país, mas, tomada isoladamente, garantiria emprego e renda para cerca de 180 mil pessoas na coleta. São 51 empresas recicladoras (fundições) e aproximadamente 2.100 empresas envolvidas na cadeia de reciclagem. Se o setor fosse uma empresa, estaria entre as 700 maiores do Brasil.

Comparando com a estrutura de coleta de latinhas do ano 2000, verificou-se um crescimento das cooperativas e associações de catadores e da participação de condomínios e clubes, com a adesão da classe média ao processo. Ou seja, a reciclagem, além de ser uma fonte alternativa de emprego e renda no país, começa a ser compreendida por seu viés ambiental: reduz a quantidade de lixo nos depósitos e nas ruas, economiza energia elétrica e bauxita, e reduz também a emissão do gás de efeito estufa. A lata reciclada reduz em 95% a emissão de gases de efeito estufa em relação à produção oriunda do alumínio primário.

Essa marca ainda mantém o Brasil na liderança mundial em reciclagem de latas de alumínio tanto entre países onde a atividade não é obrigatória por lei, como no Japão, que em 2007 reciclou 92,7% de latas, ou entre aqueles cuja legislação sobre reciclagem de materiais é bastante rígida, como Dinamarca, Finlândia, Noruega e Suíça, que em 2005 apresentaram um índice médio de 88%.

Esta liderança brasileira é acompanhada de um rigoroso processo que garante a qualidade e a segurança alimentar do produto reciclado. Somente depois de passar por etapas que incluem um detector de radioatividade, separação eletromagnética e aquecimento para retirar tintas, vernizes e óleo da sucata, o material é fundido e transformado em chapas para a fabricação de novas latas de bebidas, totalmente seguras para o consumo.

“Setor movimentou quase R\$ 2 bilhões, sendo mais de R\$ 500 milhões diretamente na coleta de latinhas.”



COMO SE RECICLA A LATA DE ALUMÍNIO

1



O consumidor compra bebidas em latas de alumínio;

2



Depois do consumo, a lata é coletada para reciclagem;

3



Os depósitos compram as latas coletadas;

4



As latas passam por um enfardador onde são compactadas, seguindo para as recicladoras;

5



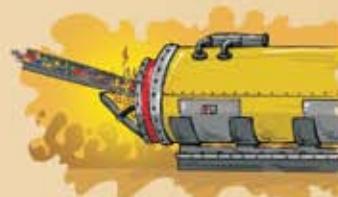
Na entrada das recicladoras os fardos passam por detectores de radiação;

6



Os fardos são fragmentados para retirada de impurezas;

7



Os fragmentos isentos de impurezas são conduzidos ao forno para derretimento;

8



Após derretimento, a qualidade do alumínio é atestada e o metal ganha forma de lingotes;

9



A laminação transforma os lingotes de alumínio em chapas finas;

10



As chapas são transformadas em latas;

11



As latas recebem as bebidas

12



Os produtos são encaminhados ao mercado.



TABELA 5

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas, coleta e índice de reciclagem - 1990 a 2007

(Em toneladas e %)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
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
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
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%

Fonte: Abралatas / ABAL.



TABELA 6

Brasil: Índices de reciclagem de materiais - 1997 a 2007

(Em %)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
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%
Aço	22,0%	35,0%	35,0%	40,0%	43,0%	45,0%	47,0%	49,0%	29,0%	28,2%	-
PET	30,0%	25,4%	21,0%	26,0%	33,0%	35,0%	40,0%	48,0%	47,0%	51,3%	53,5%
Vidro	33,0%	35,0%	38,0%	42,0%	42,0%	44,0%	45,0%	45,0%	46,0%	46,0%	47,0%
Longa Vida	-	-	10,0%	15,0%	15,0%	15,0%	19,0%	22,1%	23,0%	24,2%	-

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



TABELA 7

Mundo: Índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas - 1991 a 2007

(Em %)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
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%
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%
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%
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%
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%	-

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

* Média Européia.

OIT: “A Abralatas é a primeira associação de classe do setor produtivo a participar do Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil”.



Preocupação com as condições de trabalho

O sucesso da reciclagem de latinhas profissionalizou o setor, estimulou a formação de cooperativas e a capacitação dos catadores. Ou seja, viabilizou toda a cadeia de reciclagem, inclusive de outros materiais. A preocupação da Abralatas e do setor, agora, é tentar melhorar as condições de trabalho destes profissionais e a qualidade de vida de suas famílias. Por isso, a Abralatas decidiu apoiar algumas ações, especialmente contra a exploração do trabalho infantil.

Em parceria com a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Abralatas passou a apoiar o Programa Catavento, coordenado no Paraná pela Central de Notícias do Direito da Infância e Adolescência (Ciranda). O projeto atendeu crianças em situação de trabalho infantil, priorizando filhos de catadores de materiais recicláveis de duas cidades paranaenses da região metropolitana de Curitiba: Colombo e Almirante Tamandaré.

Foram formadas três turmas, com 144 crianças e adolescentes, que participam de atividades como teatro, capoeira, artesanato, dança folclórica, incentivo à leitura e criaram seus próprios canais de comunicação: jornal mural e ensaio fotográfico. Os educadores trabalham com temas relacionados com a realidade dos meninos e estimulam o debate sobre o que aquelas crianças querem se tornar no futuro.

O envolvimento da Abralatas foi elogiado pela OIT. Segundo o então coordenador do Programa Internacional para Eliminação do Trabalho Infantil da organização, Pedro Américo Oliveira, “é a primeira vez que uma associação de classe do setor produtivo participa de uma parceria em ações do Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil”.

Integração – Os associados da Abralatas também estão envolvidos em ações sociais próprias. A Latapack-Ball desenvolve ações em comunidades de Jacareí (SP), com um programa de preservação do meio ambiente focado na coleta seletiva e outro projeto voltado para a área de saúde e meio ambiente, com orientações para geração de renda. A parceria com o SESI local tem palestras médicas,

oficinas e exposições de educação ambiental e reciclagem, além de cursos, exames médicos e confecção de currículos.

Na Rexam, os funcionários percebem que seu trabalho pode gerar valor também para a sociedade. Cada vez que uma fábrica alcança, num mesmo dia, os parâmetros definidos como meta de produtividade e segurança, a Rexam realiza doações a uma instituição social. Com isso, a empresa reforça a importância da produtividade estar alinhada à responsabilidade corporativa, tanto do ponto de vista de resultados quanto de motivação dos funcionários.

A Aleris, maior empresa de reciclagem do país, tem um projeto em parceria com companhias elétricas de diversas localidades para estimular a população a reciclar, ao mesmo tempo em que diminui o volume de lixo e agentes poluentes. Latinhas de alumínio podem ser trocadas por descontos nas contas de luz. Outro projeto é a parceria com a Chevron Brasil. Foram criados pontos de coleta de latinhas em postos da Texaco. O valor do material recolhido é transformado em kits escolares da ONG Alfabetização Solidária.





Renata Bachmann Guimarães Valt,
engenheira química, mestre em Engenharia,
especialista em Gerenciamento Ambiental na
Indústria.

Renata Bachmann Guimarães Valt



Ciclo de Vida de
Embalagens para
Bebidas no Brasil.
O livro de Renata Valt



Ciclo de vida de embalagens para bebidas no Brasil

Durante as últimas décadas, as novas técnicas de industrialização desenvolvidas e também o grande aumento populacional e de consumo têm provocado a elevação da demanda mundial de embalagens, com conseqüente aumento na quantidade de descarte pós-consumo. Um levantamento realizado no Brasil em 2003 revelou que, do total consumido de materiais para embalagens, 35% foi destinado ao plástico, seguido por papel com 34%, metal com 21%, vidro com 7% e madeira com 3%.

Com relação ao mercado nacional de refrigerantes, o Brasil consome por ano aproximadamente 13 bilhões de litros. Deste total, cerca de 12% são embalados em garrafas de vidro, 80% em garrafas PET e 8% em latas de alumínio. Ou seja, são utilizadas aproximadamente 3,5 bilhões de garrafas de vidro, 6,2 bilhões de garrafas PET e 2,8 bilhões de latas de alumínio, de acordo com dados da ABIR.

A avaliação deste cenário e o crescimento da consciência ecológica dos consumidores têm feito com que autoridades, sociedade e setores produtivos busquem cada vez mais informações sobre os impactos ambientais associados aos processos produtivos, uso e descarte final dos materiais. Cada vez mais empresas têm buscado a implantação e certificação de um Sistema de Gestão Ambiental, baseado principalmente no modelo de gestão definido pela norma ISO 14001. Com isso, as organizações se deparam com a necessidade de implementar estratégias adequadas para gerenciamento de seus produtos e processos, utilizando conceitos como *Eco-design*, Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis e Avaliação de Ciclo de Vida.

Dentre as opções praticadas atualmente, a Análise de Ciclo de Vida (ACV) desponta como uma das mais completas e viáveis. A ACV estuda a complexa interação entre um produto e o ambiente, utilizando para tanto a avaliação dos aspectos ambientais e dos impactos potenciais associados ao ciclo de vida do produto (compreende as etapas de extração e produção de materiais, confecção do produto, distribuição, uso, reutilização, manuten-

ção, reciclagem e eliminação final do produto).

Diante da importância que o tema apresenta, realizei estudo da Análise do Ciclo de Vida de embalagens PET, de alumínio e de vidro para refrigerantes, variando as taxas de reciclagem dos materiais, comparando o grau de impacto em cada etapa e avaliando opções para o gerenciamento de recursos. Nesta análise, utilizei o método Eco-Indicador 95, no qual uma distribuição de pesos resulta em um número indicador do impacto ambiental de um material ou processo baseado em dados de uma análise de ciclo de vida.

Os dados coletados diziam respeito ao consumo de recursos naturais e materiais secundários, consumo energético (elétrico e combustível) e geração de efluentes líquidos e resíduos sólidos, chamados de aspectos ambientais. A coleta de dados foi realizada entre 2003 e 2004 – houve atualização com os índices de reciclagem de 2005 – e as categorias de impacto ambientais consideradas no estudo foram o aquecimento global, a acidificação, a eutrofização e o efeito fotoquímico, por se entender que estes são os efeitos que mais afetam os sistemas estudados. O valor do Eco-Indicador total para cada embalagem foi calculado através da soma dos valores de Eco-Indicador para cada categoria de impacto ambiental analisada.

Levando-se em conta o valor total de Eco-Indicador, para as taxas de reciclagem dos dois anos (2003 e 2005), a garrafa PET é a embalagem que mais afeta negativamente o meio ambiente, seguida pelo vidro e depois pelo alumínio. Verifica-se também que o aumento da taxa de reciclagem conduz a uma diminuição no valor Eco-Indicador para todas as embalagens.

Os resultados fornecidos pela ACV das embalagens, para as taxas de reciclagem de 2005 e a unidade funcional adotada, permitem concluir que para os aspectos ambientais de consumo de água, com 14,9% do total, e emissão de efluente líquido, com 14,6% do total, a lata de alumínio é menos prejudicial ao meio ambiente.

País tem equipamentos de última geração

Desde o início de sua produção no Brasil, a latinha vem aperfeiçoando seu processo de produção para ampliar as vantagens para o consumidor, para o comerciante e para o meio ambiente. O resultado é uma embalagem moderna e sofisticada, que acompanha as inovações e as tendências de consumo, adequando tecnologia a seu *design* inovador.

A fabricação das primeiras latas no Brasil, no final da década de 80, trouxe uma inovação fundamental para a embalagem. As antigas latas eram bimetálicas (aço e alumínio) e formadas por três peças (fundo, corpo e tampa) soldadas. A solda era inconveniente. Apresentava problemas de vazamento, corrosão (que comprometiam o sabor da bebida) e de aparência.

As primeiras latinhas de alumínio, além de serem mais leves, começaram a ser produzidas em duas peças (corpo e tampa). Isto trouxe uma vantagem competitiva importante, pois tornou possível a impressão em 360° no corpo da lata, dando mais visibilidade ao produto nas prateleiras. Uma lata passou a poder fazer propaganda do seu conteúdo, criando uma forte atração visual para impulsionar a venda de um produto em relação a outros.

A produção brasileira começou no momento em que a indústria discutia novos diâmetros para a tampa. Nos Estados Unidos, por exemplo, a indústria estava migrando do formato “206” para “204” e começava a pensar em reduzir ainda mais. A recém implantada indústria nacional migrou direto para o formato “202”, ganhando em produtividade e custo. Com isso, pode fazer uma lata com um novo pescoço, num processo mais rápido que o até então existente.

A tampa da latinha de alumínio é outro exemplo de vanguarda na área de embalagem e *design*, com significativo impacto positivo para o meio ambiente. Ela passou a ser produzida com o sistema *stay-on-tab* (anel que não se desprende da tampa). A abertura é extremamente fácil e retém o anel, o que reduz a produção de resíduos.

Logo em seguida, cinco anos depois de instalada no país, a indústria de latinhas passou a utilizar nova tecnologia, que dobrou a velocidade de produção (2 mil unidades por minuto) e permitiu a utilização de seis cores na lata (antes eram apenas quatro). Além disso, introduziu inspetores eletrônicos para avaliar a qualidade interna da latinha, que garantem perfeito controle sanitário do produto.

Em 2002, a Rexam introduziu no país a linha de produção mais rápida do mundo, capaz de fabricar 3 mil latinhas por minuto. Uma medida que reduz o consumo de água e energia do fabricante – garante uma economia de pelo menos 2 kw/hora por milheiro -, aumenta a produtividade e acompanha a evolução dos envasadores. As linhas de enchimento dos fabricantes de bebidas passaram de 30 mil latas/hora na década de 80 para 120 mil latas/hora atualmente.

Graças às inovações tecnológicas introduzidas, a indústria conseguiu reduzir o peso de uma latinha para 13,5 gramas. É aproximadamente um terço do peso em relação ao modelo produzido há três décadas. Nos anos 70, com um quilo de alumínio era possível gerar 49 latas. Hoje as fábricas brasileiras produzem 74 latinhas com este mesmo volume. Isto significa a utilização de uma menor quantidade de minério bruto para a mesma quantidade de latas. Sem falar na reciclagem – que também evoluiu significativamente no período.

“Inovações tecnológicas acompanham tendências de consumo e Brasil já exporta conhecimento e criatividade.”



Os fabricantes de latas no Brasil também decidiram diversificar a linha de produção, com latinhas de tamanhos diferentes. A Latapack-Ball e a Rexam reformularam em 2007 suas unidades em Jacareí para oferecer à indústria de bebidas latas de 473 ml – ideal para consumo compartilhado, como é o caso da cerveja – e de 250 ml – na medida exata para pessoas que consomem menos de uma lata tradicional (350 ml). As últimas novidades da indústria brasileira, apresentadas ao mercado em 2008, estão relacionadas com a impressão do rótulo da lata. A fabricante de bebidas AmBev, em parceria com a Rexam, colocou

no mercado latas impressas com tinta termocrômica. A latinha muda de cor quando atinge a temperatura ideal para consumo. Foi a primeira vez no mundo que se fez esta campanha, em larga escala.

Outra novidade é a utilização da impressão *Illustration Impact*, uma tecnologia de ponta que permite a impressão com qualidade fotográfica. Isto deu novo impulso à utilização da lata com rótulos temáticos e promocionais. Atualmente, esse diferencial da embalagem – maior espaço para utilização de recursos de *marketing* – está colocando a latinha num patamar superior a embalagens concorrentes

em grandes eventos, como Carnaval, Natal e festas regionais.

O resultado dessa constante renovação do parque industrial é a formação de mão-de-obra nacional extremamente requisitada por fabricantes de outros países. A *expertise* dos brasileiros e a utilização de máquinas de última geração são responsáveis pelo fornecimento de suporte técnico na Europa, Estados Unidos e até na África. O Brasil é hoje gerador de tecnologia e de modelos de gestão que garantem certificação ISO 9000 e ISO 14000 para empresas nacionais.





Roberto Martins Figueiredo, biomédico e consultor, especializado em Saúde Pública, em *Marketing* e em Engenharia da Qualidade, apresenta quadro no programa Fantástico.

Roberto Martins Figueiredo o Dr. Bactéria



Mentiras e Verdades – Lendas Urbanas

Desde que entrei no mundo virtual, que para mim parecia algo inventado por alienígenas e a cada dia surpreende-me mais pelas possibilidades que abre, não me dava conta do quão sujeito estava, graças ao meu espírito simples e ingênuo, às várias artimanhas existentes. Não me passava pela cabeça que dentro deste mundo virtual pudessem existir armadilhas criadas por pretextos de brincadeiras, maldades ou ainda por aproveitamento da boa fé das pessoas.

Poderia acreditar que algumas marcas de refrigerantes causassem falta de atividade renal e tumores no reto, tendo em vista a presença destas substâncias de nomes terríveis como fenolfnol, almeido e voliterol (que depois descobri que não existem); poderia acreditar também que a AOL vai dar 5 centavos para Natalie para cada *e-mail* enviado (para ajudá-la a cuidar do câncer). A minha boa fé far-me-ia deixar de beijar, pois iria acreditar que várias marcas de batom apresentam chumbo, o que levaria ao desenvolvimento de câncer. Não tomaria mais nada com adoçantes, pois eles poderiam causar esclerose múltipla, espasmos, dores, formigamentos, depressão, perda de memória, ansiedade, visão borrada, entre outros sintomas que, com certeza, alguém sentiu, incriminando assim este produto. Ficaria desesperado pela criação de novos vírus de computador sendo enviados para o meu *e-mail* disfarçados e que nem os grandes fabricantes teriam vacina eficaz – puxa agora que entrei neste mundo já estão falando que ele vai ser eliminado por esses “super – vírus”.

Poderia achar que meus problemas financeiros estariam totalmente resolvidos, pois seria somente entrar em uma pirâmide que, num piscar de olhos, minha conta bancária começaria a ser visitada por depósitos de todas as partes do mundo..., mas que adianta ter tanto dinheiro se não posso tomar refrigerante, nem beijar, nem receber *e-mails* e nem ingerir adoçante? Isso tudo sem falar na enorme quantidade de personalidades que morreram... você clica no link para saber mais e imediatamente se instala um vírus em seu computador.

Existem ainda outras armadilhas do mundo virtual como:

- » Junte certa quantidade de anéis da tampa de latas de cerveja da marca tal e troque-as por um brinde;
- » Junte algumas centenas ou milhares de selos de uma marca de cigarros e os entregue no escritório da fábrica. Por conta disso, um deficiente físico vai receber uma cadeira de rodas;
- » Um sujeito encontrou uma mulher muito atraente e os dois foram a um motel. No dia seguinte, ele acordou com um corte devidamente suturado: haviam lhe extraído um rim;
- » Uma pessoa amiga de um(a) amigo(a) passeava na areia da praia e pisou numa agulha infectada com o vírus da AIDS. Este caso vale também para uma pessoa que sentou-se no cinema e no estofamento tinha uma agulha com o mesmo vírus;
- » Criança acompanhava a mãe numa loja de roupas bastante conhecida na cidade. De repente, a criança desapareceu e no dia seguinte reapareceu sem um rim; e
- » Mulher lambe selo e uma barata cresce dentro de sua língua (argh).

Numa certa vez, chegou um *e-mail* que me deixou perplexo: o pai de uma modelo famosa ao sair para passear de lancha com amigos, num domingo, levou na geladeira da embarcação latas de cerveja e refrigerantes. No dia seguinte, segunda-feira, estava internado numa UTI e morto na quarta-feira. Ele era um atleta, adorava a vida e a vivia com intensidade. No exame cadavérico teria se atestado: leptospirose fulminante, contraída na lata de cerveja que ele havia tomado, sem copo e sem canudo, no barco. O exame das latas teria mostrado que estavam infestadas de urina de ratos e, conseqüentemente, de leptospiras.

A necessidade fez a lata

Em seu livro “Objetos de Desejo”, o inglês Adrian Forty analisa o *design* de produtos ao longo dos anos e destaca a lata de bebida entre as peças que marcaram a história dos bens manufaturados. “Seja lá quem a inventou, o sujeito pertence à categoria dos gênios. A lata funciona tanto como uma embalagem, em que é possível beber diretamente e que preserva um líquido com gás, quanto como uma ferramenta, cujo anel desenhado de maneira requintada instiga nossos dedos a operá-lo sem nenhuma necessidade de instruções”.

Mas a latinha como conhecemos hoje, este objeto de última geração em *design* e tecnologia, tem uma história que confirma o ditado de que a necessidade faz o homem. Armazenar alimentos para consumo posterior foi um dos problemas enfrentados na antiguidade pelos homens. Sem eletricidade, usava-se o sal ou a fumaça como conservantes. A procura por solução para esse problema motivou o surgimento das primeiras embalagens. Mas essas ainda não davam resultados satisfatórios.

A necessidade motivou a pesquisa. Em 1795, sem ter como manter alimentos disponíveis por muito tempo para soldados, o governo francês ofereceu um prêmio de 12.000 francos para quem inventasse um método de conservar comida. As tropas de Napoleão Bonaparte estavam sendo arrasadas mais pela fome e doenças relacionadas que pelo combate direto com inimigos.

Passaram-se 14 anos até que um parisiense, Nicholas Appert, teve uma idéia. Ele usou sua experiência de ex-doceiro, vinheiro, *chef*, cervejeiro e produtor de *pickles*, para aperfeiçoar sua técnica. Vedou garrafas com rolhas e as imergiu em água fervente, conseguindo prolongar o tempo de validade dos alimentos. As descobertas de Pasteur (que seres microscópicos eram os responsáveis pela transformação de uva em vinho) surgiram quase um século depois, em 1857. Contudo, Appert supôs que como no vinho, a exposição ao ar estragava a comida. Assim, a comida colocada num recipiente que vedava a entrada do ar ficaria fresca e com boa qualidade. E isso funcionou, garantindo ao inventor um prêmio, entregue pelo próprio Napoleão em 1810.

No mesmo ano, o Inglês Peter Durand recebeu uma patente do Rei George III pela idéia de preservar comida em “recipientes de vidro, cerâmica, aço e outros metais”. Durand pretendia superar Appert com a utilização de recipientes de aço. A grande vantagem é que a embalagem seria mais fácil de manusear e mais resistente que o vidro. Em 1825, o inglês Thomas Kensett registrou a patente da lata feita de folha-de-flandes (aço revestido de estanho) nos Estados Unidos e ficou conhecido como o “pai” da indústria da lata.

A primeira lata de cerveja apareceu em janeiro de 1935. A Krueger, uma pequena cervejaria de Newark, EUA, foi pioneira. A lata pesava 85 gramas – cinco vezes mais pesada que as atuais – e era fabricada com folha de flandes. Em seis meses, as vendas da Krueger se multiplicaram por cinco. Em um ano, 37 fábricas venderam 200 milhões de latinhas. As vantagens já eram explícitas: facilidade no transporte, na estocagem, resistência e possibilidade de decoração da lata.

A primeira empresa a utilizar latas de alumínio para bebidas gaseificadas foi a americana Reynolds Metals Co., em 1963. Foi utilizada para envazar um refrigerante de cola chamado “Slenderella”. Nessa mesma década, foram introduzidas as latas de alumínio com o sistema de abertura *easy-open* (fácil de abrir). Em meados dos anos 70, surgiu o sistema de abertura *stay-on-tab* (anel preso à tampa). Ao longo dos anos seguintes, novas tecnologias foram desenvolvidas e aplicadas a essa crescente indústria, hoje espalhada por todo o Planeta.

“Desde o início, a latinha atende às necessidades de segurança e higiene no armazenamento de produtos.”



No Brasil

A maioria da latinha de alumínio no Brasil foi atingida em outubro de 2007. Dezoito anos antes, a primeira lata saía da fábrica da antiga Latasa (hoje Rexam), em Pouso Alegre (MG). Era o início de uma história de sucesso, que modificaria o perfil do consumidor brasileiro. Aos poucos, substituiu as antigas latas de folha de flandres e conquistou fatias de mercado destinadas a outras embalagens, com taxas de crescimento acima de 30% ao ano.

A viabilidade da produção da nova embalagem só foi possível graças à elevação da produção nacional de alumínio primário. O Brasil se tornou auto-suficiente em 1982, o que permitiu a implantação de uma fábrica de chapas específicas para a produção das latas. Em 1986, a Alcan (hoje Novelis) instalou um laminador a quente em Pindamonhangaba (SP), equipamento único na América Latina. Dois anos depois, após aperfeiçoadas tecnicamente, as chapas de Pindamonhangaba foram avaliadas por dois laboratórios no exterior e aprovadas para a produção industrial das latinhas.

As primeiras latas de alumínio, produzidas em 14 de outubro de 1989, tinham três peças (corpo, tampa e fundo). O avanço tecnológico permitiu a fabricação das latas como são produzidas hoje, com duas peças (corpo e tampa).

Com o aumento da demanda, a Latasa construiu, entre 1991 e 1996, seis novas fábricas no Brasil: Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Distrito Federal. Os números expressivos do setor atraíram empresas concorrentes. Em 1996, duas gigantes mundiais do setor se instalaram no país. A Crown Embalagens ergueu sua fábrica em Cabreúva (SP), enquanto a American National Can (ANC) inaugurava sua unidade em Extrema (MG). Em 1997, a Latapack-Ball começava suas operações em Jacareí (SP). Em 2000, a inglesa Rexam adquiriu a ANC e três anos depois comprou os ativos da Latasa.

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 do país. Hoje, a capacidade de produção ultrapassa 14 bilhões de unidades ao ano, em 14 fábricas espalhadas pelo Brasil, empregando mais de 2.500 pessoas.



Brasil: evolução dos formatos das latas. Vendas 2007.

Em %.



Fonte: Abralatas

Com três formatos fabricados no Brasil, a latinha atende a todas as necessidades do consumidor. O chamado "latão" (473 ml) já representa 2,8% da produção nacional e o formato Squat (250 ml), produzido a partir de 2004, é uma opção de consumo que corresponde a 1,3% de todas as latas fabricadas no país.



Sérgio Valente, presidente da agência de publicidade DM9DDB.



Sérgio Valente



Lata: conteúdo ilimitado em embalagem criativa

No Oceanário de Lisboa um imenso animal surpreende, dando boas vindas a quem visita o aquário. Como se fosse um gigantesco móbil colorido flutuando no ar, suas cores de repente acionam um gatilho de reconhecimento: latinhas. O turista, com aquele ar de encantamento surpreso, não se furta a comentar com quem está logo ao lado na fila: “Latinhas de refrigerante, mas que criatividade”. E criatividade é algo que, com toda a pertinência, pode-se associar às latas de alumínio. Não que seja uma qualidade que venha à mente em primeiro lugar. Basta uma rápida pesquisa na internet para uma série de outros adjetivos espocarem na tela: é a embalagem mais ecológica que existe, é 100% reciclável, é facilmente separada de outros materiais por processo magnético, pode ser reutilizada como matéria-prima sem perder nenhuma de suas propriedades etc e tal. Mas, para mim, além de cerveja e refrigerante, o que me vem à mente é: idéia.

Pode ser que, de tão incorporada ao nosso dia-a-dia, ninguém pare muito tempo para pensar na lata de alumínio, a menos que se depare com um gigante marinho ou um surpreendente vestido feito com o fecho das latinhas. Ou que resgate na memória alguma mensagem querida, de menino de escola sonhando com jogadas geniais e driblando adversários invisíveis, com uma latinha amassada fazendo às vezes de bola. A mesma lata que sobe o trio elétrico na Bahia e vira músi-

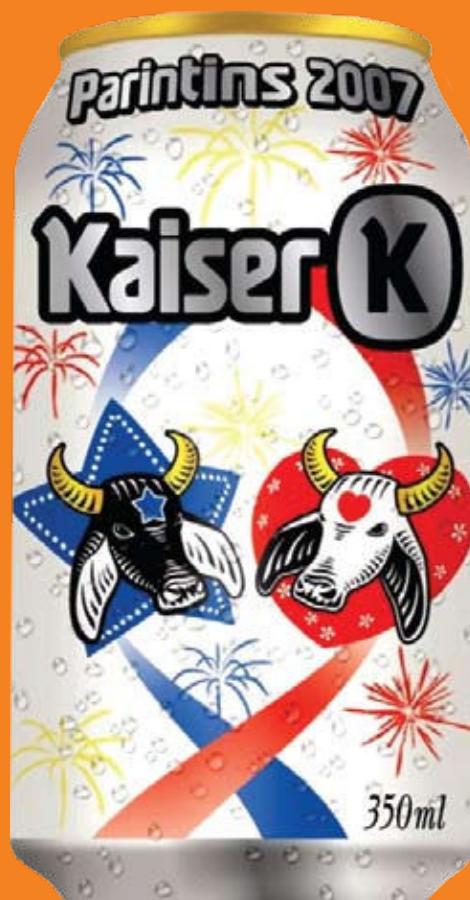
ca, faz o povo dançar ao som do funk carioca. E assim, no nosso dia-a-dia corrido, às vezes nem nos damos conta de estarmos diante de um dos mais fortes ícones da cultura moderna. Tão forte que não precisa nem ser visto para que o cérebro acione uma série de imagens, memórias e sensações: uma pesquisa feita recentemente na Inglaterra revelou que um dos ruídos mais reconhecidos automaticamente é o barulho da abertura de uma lata de bebida. Ou seja, da mesma forma que o som de abertura quando seu PC começa a funcionar ou o espocar de uma rolha de champanhe, o ruído “Pssst” é quase uma marca registrada da lata – um ruído, arrisco a dizer, imediatamente associado à refrescância e, na maioria das vezes, comemoração, juventude. Enfim, um som bom.

Na história da publicidade brasileira, o papel da latinha não fica atrás. Como centro das atenções, a latinha de refrigerante ou cerveja, “suada”, gelada, já protagonizou momentos sensuais sobre a pele de casais apaixonados, momentos ternos ao virar brincadeira de menino solitário nas ruas, momentos engraçados, momentos de celebração, de festa, de reunião com os amigos. Na trajetória da DM9DDB, porém, o papel da lata – que, há algum tempo atrás surgiu na Revista Bravo como destaque em *design* – é um marco de emoção, de vitória, de resultados. Uma das mais premiadas agências de publicidade do mundo, hoje com 18 anos de vitórias e conquistas, a história da DM9



é marcada por não uma, mas muitas latas. Latas comemorativas, latas em edição especial, latas vencedoras. Nosso primeiro Leão em Cannes não foi apenas de ouro, também foi de lata: com o filme “Grávida”, mostramos que a embalagem é tão importante nas nossas vidas que já chegamos ao mundo acalentados em uma.

Com uma latinha de Antarctica, comemoramos o sucesso de trazer pela primeira vez ao Brasil Madonna. A latinha de cerveja gelada, suada, depois foi para as mãos de Whoopi Goldberg, Pelé, Kim Bassinger. E até comercial em San Francisco estreou: Golden Gate ao fundo, a latinha de Antarctica era, com Daniela Mercury e Ray Charles, estrela de comercial. Com uma latinha de Guaraná Antarctica, comemoramos o sucesso de um sabor brasileiríssimo, com pipoca e com guaraná. Com os “Amigos”, lançamos Bavária e, latinha em punho, comemoramos: “Hoje é sexta-feira...”. O tempo passou, clientes foram, clientes voltaram, novos clientes chegaram, novos produtos, novos sabores. Lançamos o Guaraná Antarctica Zero e lá se foi a latinha, em contagem regressiva, preparar a sua chegada. Bohemia, a cerveja que encanta o Brasil há mais de um século, relembra toda a sua qualidade – e se lá pelos idos tempos do século XIX, já houvesse a latinha, com certeza a primeira cerveja do Brasil também teria sido a primeira a ser vendida em lata.



A mesma lata que sobe o trio elétrico na Bahia e vira música, faz o povo dançar ao som do funk carioca.



CADE reconhece monopólio da chapa

A luta da Abralatas contra o monopólio da fabricação de chapas de alumínio foi reconhecida, em agosto de 2007, pelo órgão máximo da defesa da concorrência no Brasil. Na discussão sobre a aquisição da Novelis pela indiana Hindalco, o Conselho Administrativo de Defesa Econômico (CADE) aprovou, por unanimidade, relatório do conselheiro Paulo Furquim de Azevedo que constatou indícios de exercício de poder de monopólio por parte da Novelis no fornecimento de chapas de alumínio para a fabricação de latas.

Provocado por requerimento da Abralatas, o CADE reconheceu o problema e recomendou à Câmara de Comércio Exterior (Camex) a diminuição da tarifa de importação do produto (12%) como forma de inibir o exercício do poder de monopólio. O conselheiro desmontou os argumentos apresentados pela Novelis – única fabricante deste tipo de chapa no país – que vinham sendo aceitos pela Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE), do Ministério da Fazenda.

Na sua análise, o relator chegou à conclusão que a redução da tarifa não implicará aumento do volume importado. Segundo ele, diante da ameaça de um novo fornecedor competitivo externo, a Novelis passaria a praticar preços menores, pelo menos iguais ao preço de importação, continuando assim a ter a quase totalidade do mercado.

A Camex, sem explicações oficiais, não atendeu à solicitação do CADE e manteve a tarifa de 12%. A Abralatas então, protocolou no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior solicitação para que o órgão encontre formas de aumentar a concorrência no mercado interno, de modo a permitir que os preços das chapas de alumínio no país sejam sempre compatíveis com os praticados no mercado internacional.

A redução do preço da chapa de alumínio, argumenta a Abralatas, poderá dar novo impulso ao setor e tornar a latinha – embalagem de menor impacto ambiental – ainda mais competitiva.

“Conselheiros acataram requerimento da Abralatas e recomendaram redução da tarifa de importação da chapa de alumínio”



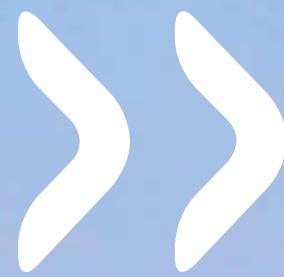
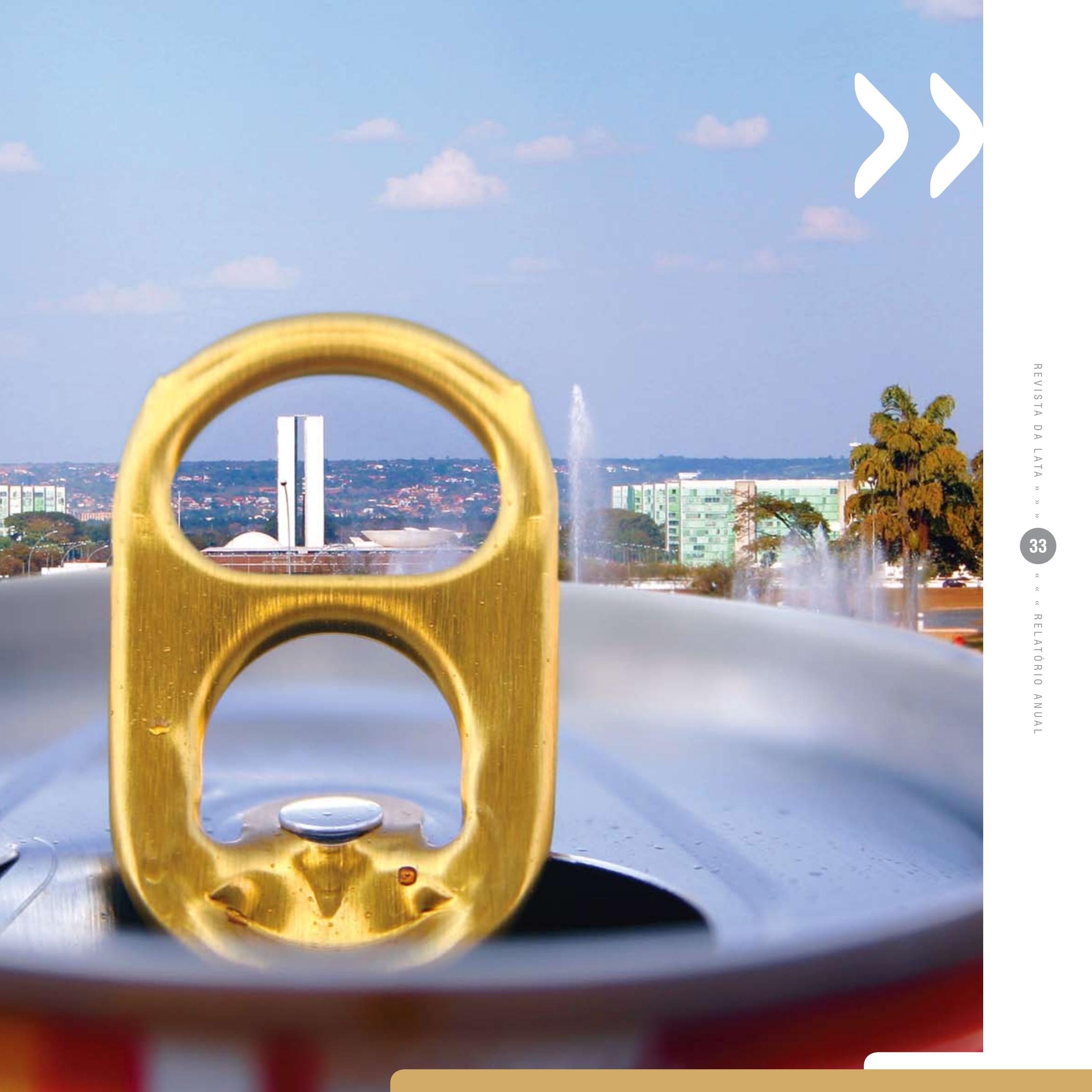
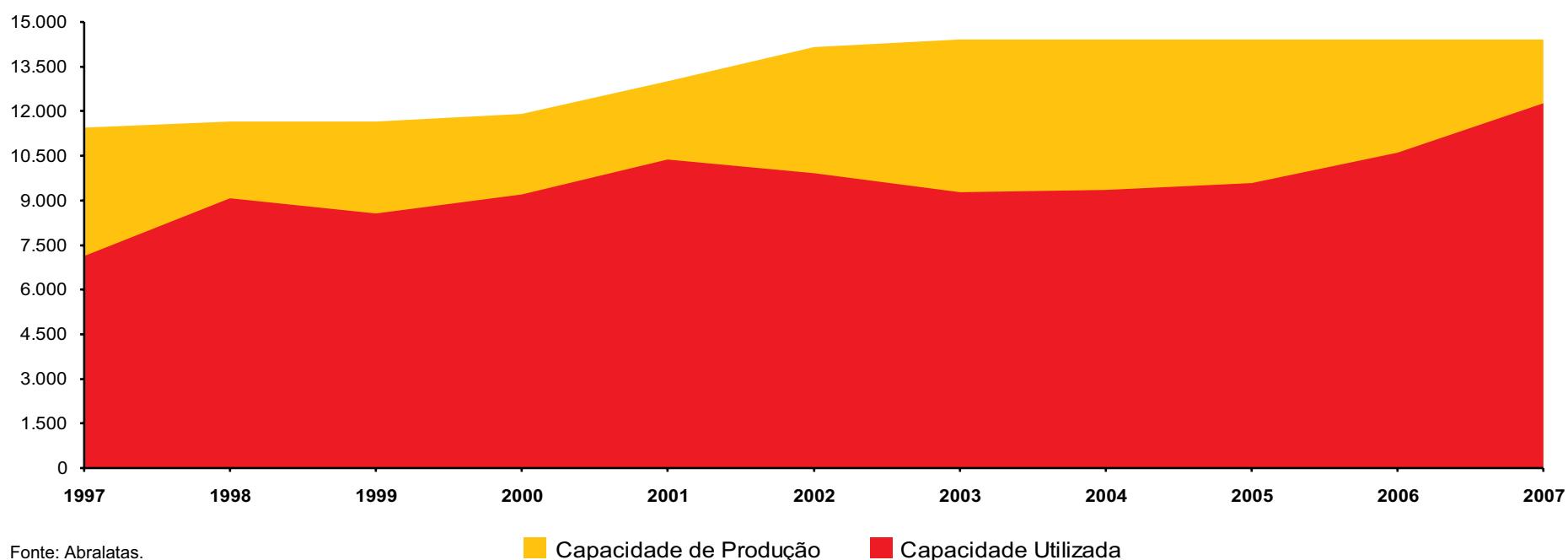






GRÁFICO 4

Brasil: Capacidade de produção e produção efetiva de latas de alumínio para bebidas - 1997 a 2007
(Em milhões de unidades)



A indústria de latas de alumínio para bebidas intensificou a utilização da sua capacidade a partir de 2005, em resposta ao aumento da demanda por latinhas nesse período.

TABELA 9

Brasil: Produção de latas de alumínio para bebidas por formato, capacidade de produção e capacidade utilizada - 1997 ao 1º semestre de 2008
(Em milhões de unidades e %)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
12oz/350ml	7.088	9.031	8.525	9.147	10.159	9.814	9.185	9.282	9.536	10.428	11.815	5.993
Outros	34	38	31	41	222	90	96	76	53	171	457	417
Total	7.122	9.070	8.556	9.188	10.381	9.905	9.281	9.357	9.589	10.599	12.271	6.410
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
Capacidade utilizada	62,2%	77,9%	73,4%	77,2%	79,9%	70,0%	64,5%	65,0%	66,6%	73,6%	85,2%	95,1%

Fonte: Abralatas.

* 1º Semestre.



TABELA 10

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas por formato e taxa de crescimento anual - 1990 ao 1º semestre de 2008

(Em milhões de unidades e %)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
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	11.636	5.623
Outros	-	-	-	-	-	-	-	27	38	129	147	180	136	95	110	144	309	560	410
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	12.197	6.033
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%	13,5%	11,3%

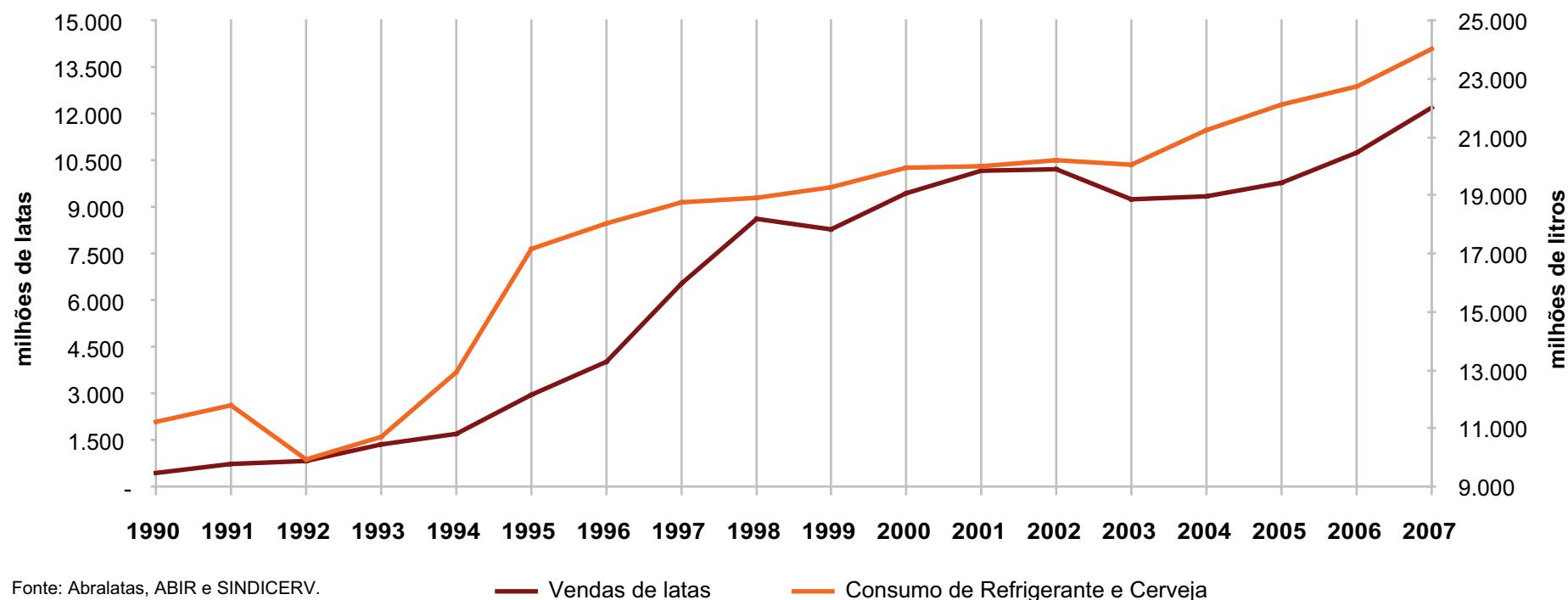
Fonte: Abralatas.

* Em 2008, 1º Semestre.

GRÁFICO 5

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas e consumo de refrigerante e cerveja - 1990 a 2007

(Em milhões de unidades e milhões de litros)



Fonte: Abralatas, ABIR e SINDICERV.

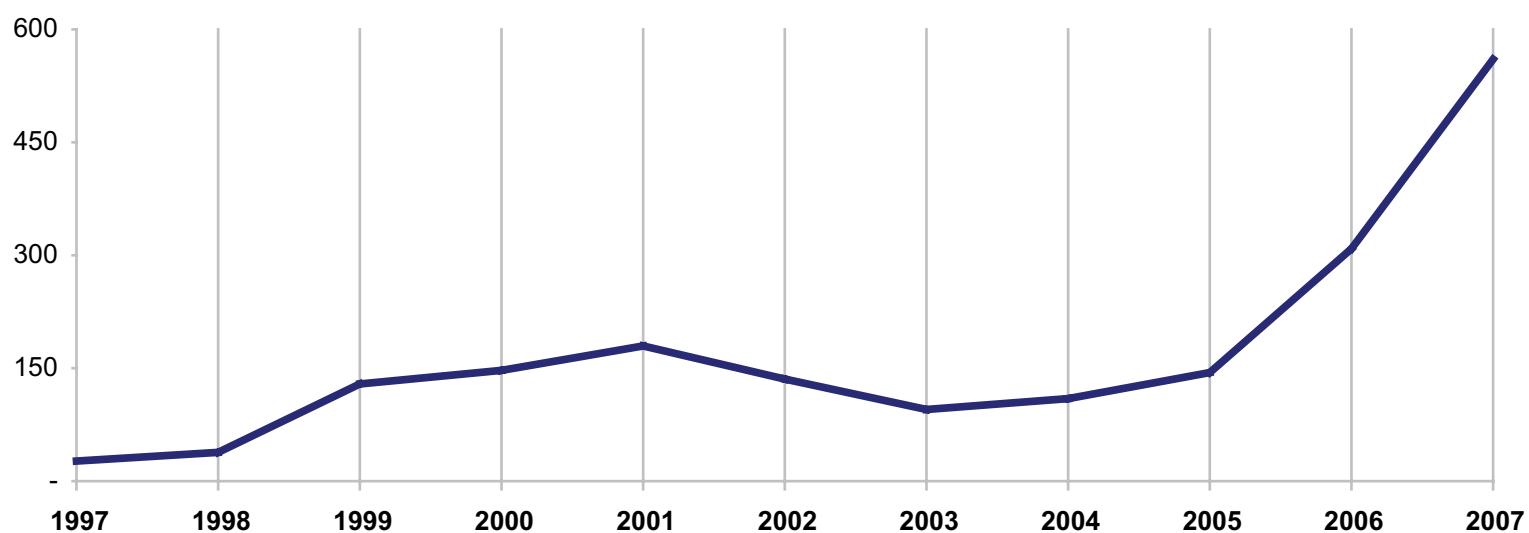
Elaboração: Abralatas.

O crescimento das vendas de latas de alumínio para bebidas desde 1990 tem acompanhado de perto o crescimento do mercado de cervejas e refrigerantes.



GRÁFICO 6

Brasil: Vendas de latas de alumínio para bebidas de outros formatos (exclui 12oz/350ml) - 1997 a 2007
(Em milhões de unidades)

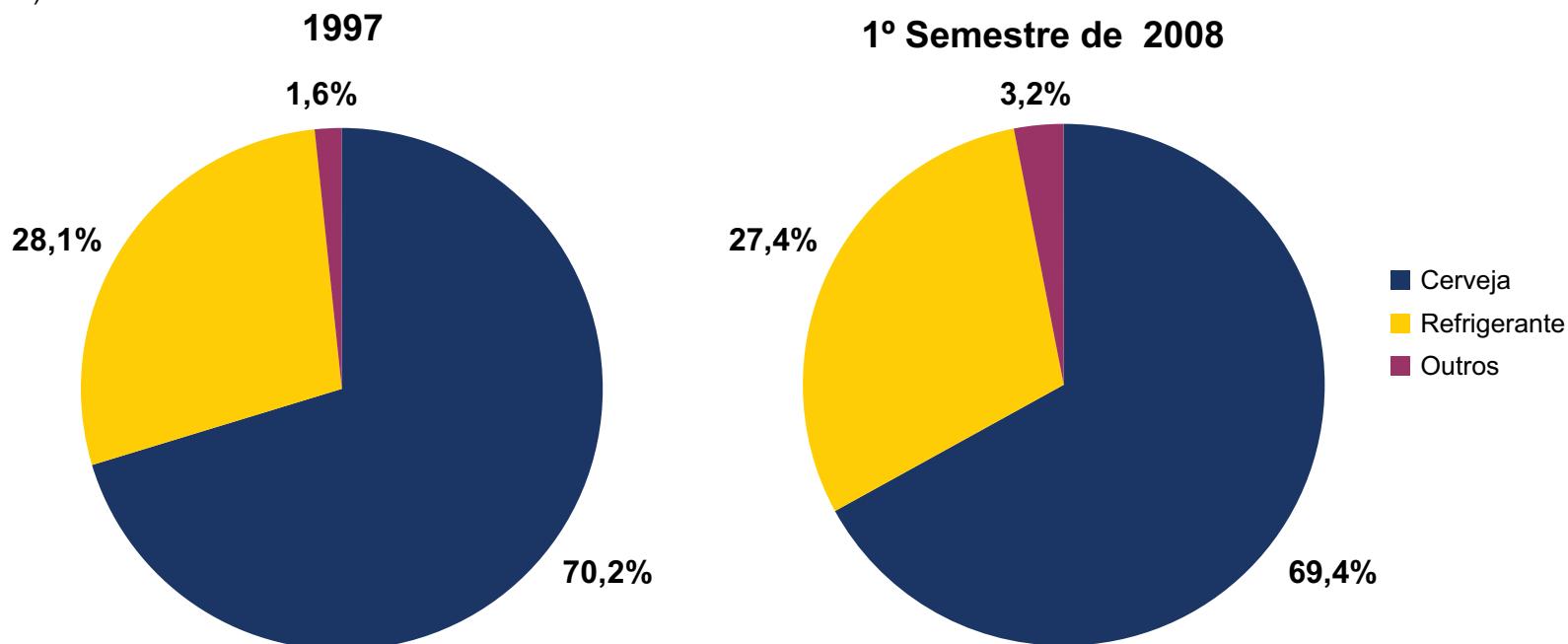


Fonte: Abralatas.
Elaboração: Abralatas.

As vendas de latas de alumínio de novos formatos, isto é, excluindo a tradicional lata de 12oz/350ml, apresentaram um forte crescimento a partir de 2005, indicando uma tendência à diversificação desse mercado.

GRÁFICO 7

Brasil: Market Share de latas de alumínio para bebidas, por tipo de bebida, em 1997 e 1º semestre de 2008
(Em %)



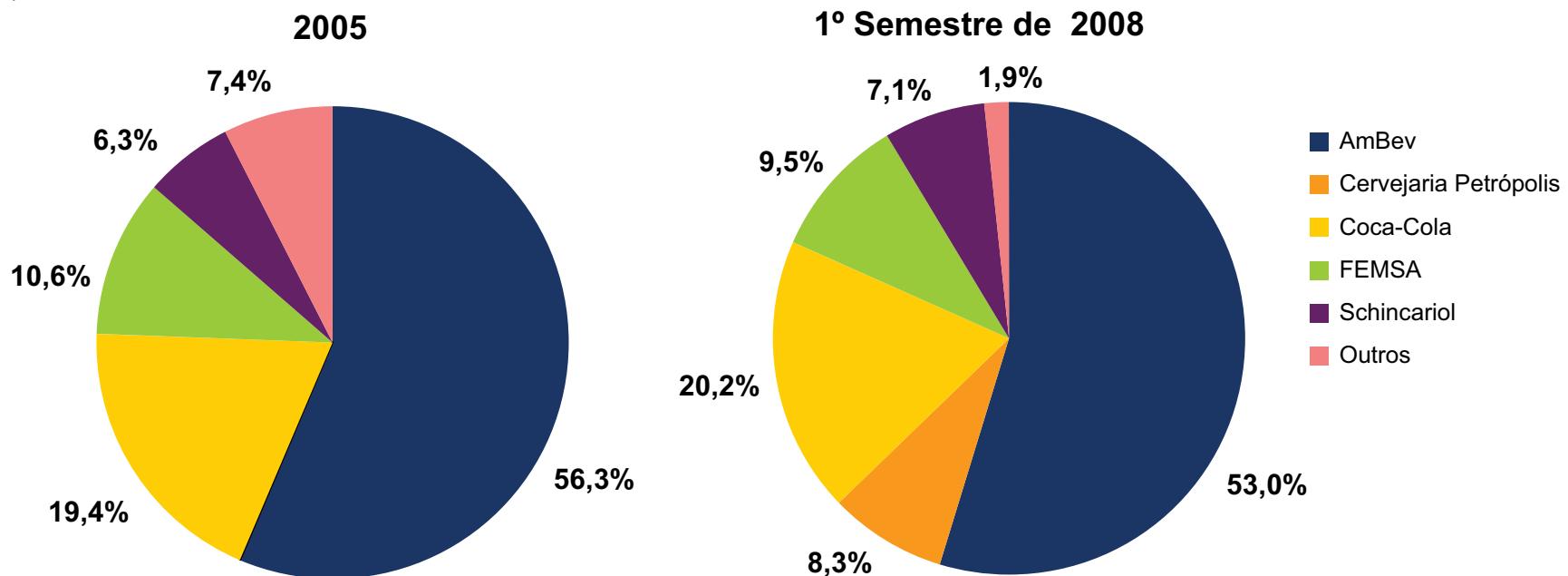
Fonte: Abralatas.

Cerveja e Refrigerante correspondem a mais de 97% do mercado nacional de latas de alumínio para bebidas, mas a participação de outras bebidas, apesar de ser ainda pequena, dobrou em dez anos.



GRÁFICO 8

Brasil: **Market Share** de latas de alumínio para bebidas, por envasador, em 2005 e 1º Semestre de 2008 (Em %)

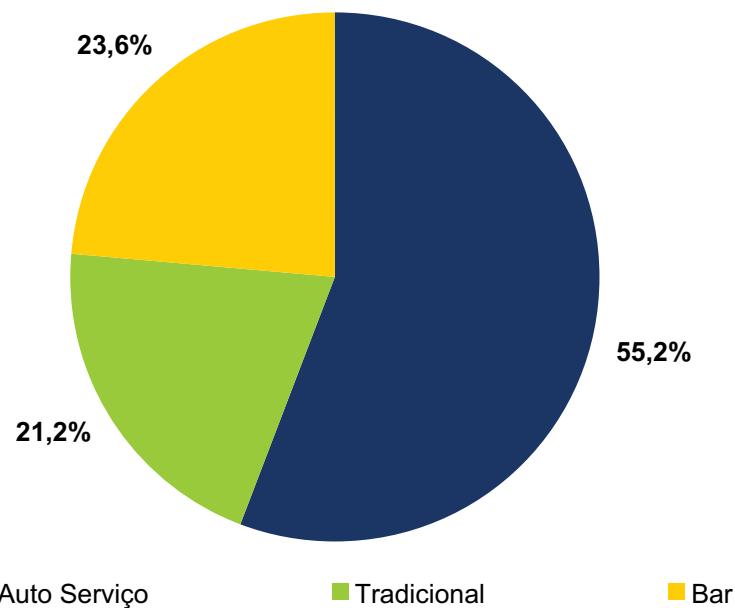


Fonte: AC Nielsen.
Elaboração: Abralatas.

No 1º semestre de 2008, a AmBev foi responsável por mais da metade das vendas de latas de alumínio para bebidas no Brasil, seguida pela Coca-Cola e pela FEMSA. O destaque fica com a rápida ascensão da Cervejaria Petrópolis, que passou a figurar entre as grandes.

GRÁFICO 9

Brasil: **Market Share** da lata de alumínio para bebidas, por canal de distribuição - 1º Semestre de 2008 (Em %)



Fonte: AC Nielsen.
Elaboração: Abralatas.

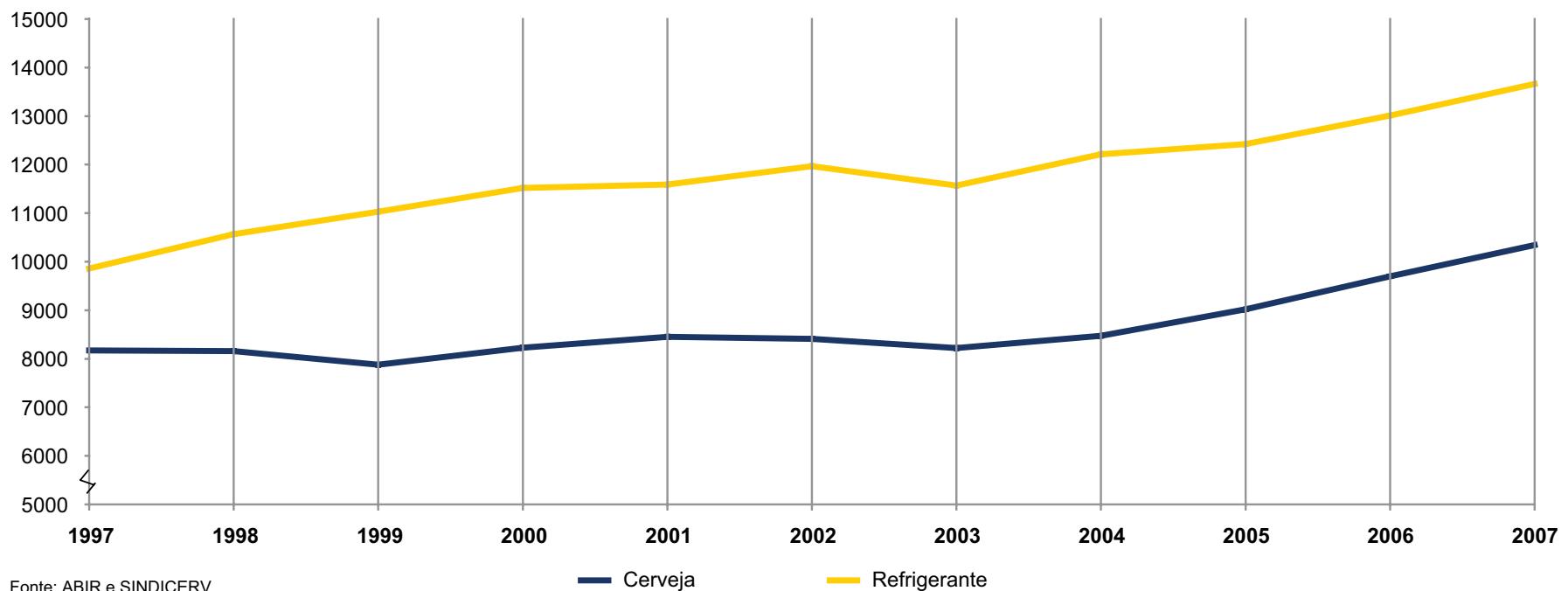
Os supermercados (Auto Serviço) são o principal canal de distribuição das bebidas em lata no Brasil, sendo responsáveis por mais de 55% das vendas.



GRÁFICO 10

Brasil: Consumo de cerveja e refrigerante - 1997 a 2007

(Em milhões de litros)



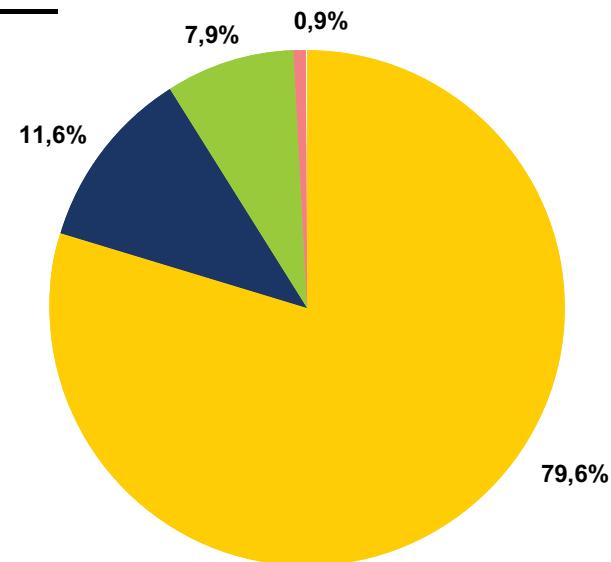
Fonte: ABIR e SINDICERV.
Elaboração: Abralatas.

Acompanhando o crescimento da economia, o consumo de bebidas tem apresentado excelente desempenho desde 2003, tendo superado o aumento do PIB (5,4%) em 2007.

GRÁFICO 11

Brasil: *Market Share* de refrigerante, por embalagem - 1º Semestre de 2008

(Em %)



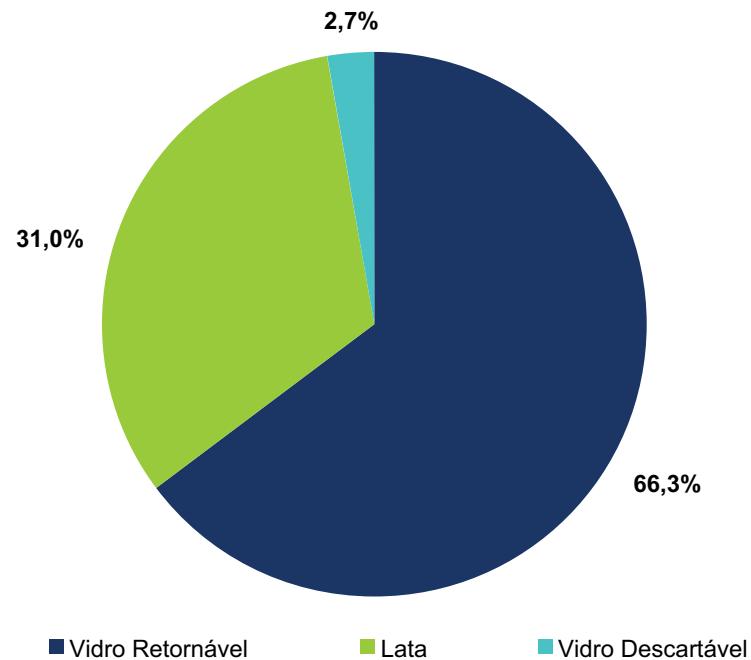
Fonte: AC Nielsen.
Elaboração: Abralatas.

■ PET Descartável ■ Vidro Retornável ■ Lata ■ Outros

No mercado de refrigerantes, onde predomina o consumo familiar de grandes volumes, a lata de alumínio, embalagem para consumo individual, fica na terceira colocação.

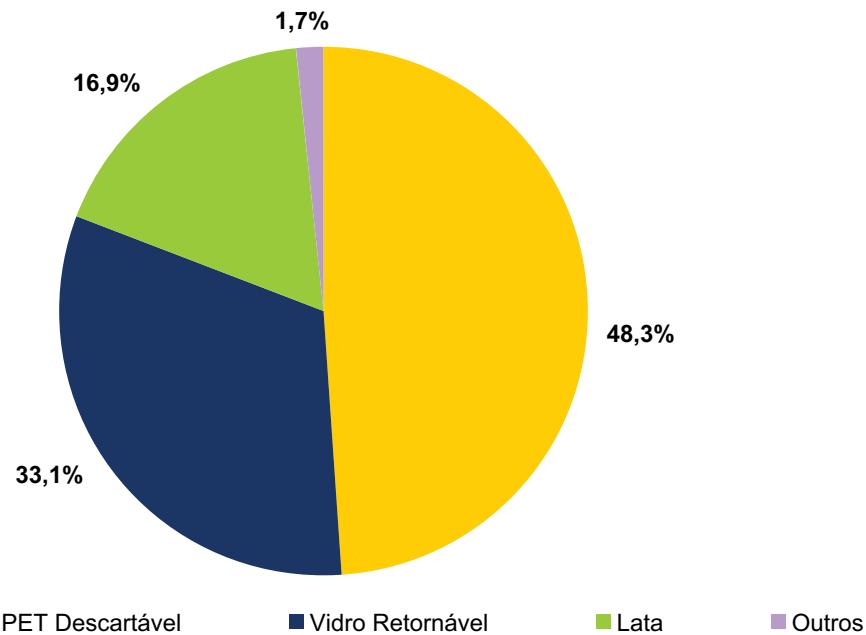


GRÁFICO 12
Brasil: Market Share de cerveja, por embalagem - 1º Semestre de 2008
 (Em %)



Perdendo apenas para a tradicional garrafa de vidro retornável de 600 ml, a lata de alumínio é a segunda colocada no mercado de cervejas, demonstrando discreto, mas persistente crescimento, principalmente a partir de 2005.

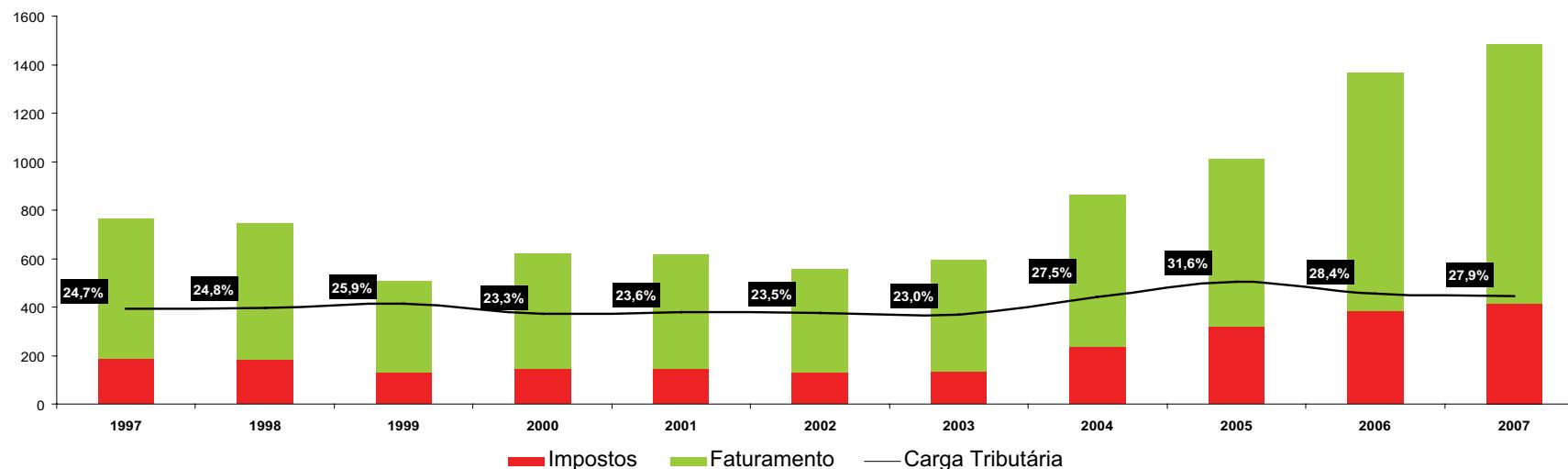
GRÁFICO 13
Brasil: Market Share de cerveja e refrigerante, por embalagem - 1º Semestre de 2008
 (Em %)



Somadas as vendas de cervejas e refrigerantes, a latinha consolidou no 1º semestre de 2008 uma participação de 16,9% no mercado nacional de embalagens para bebidas, mostrando o grande potencial de crescimento dessa embalagem.



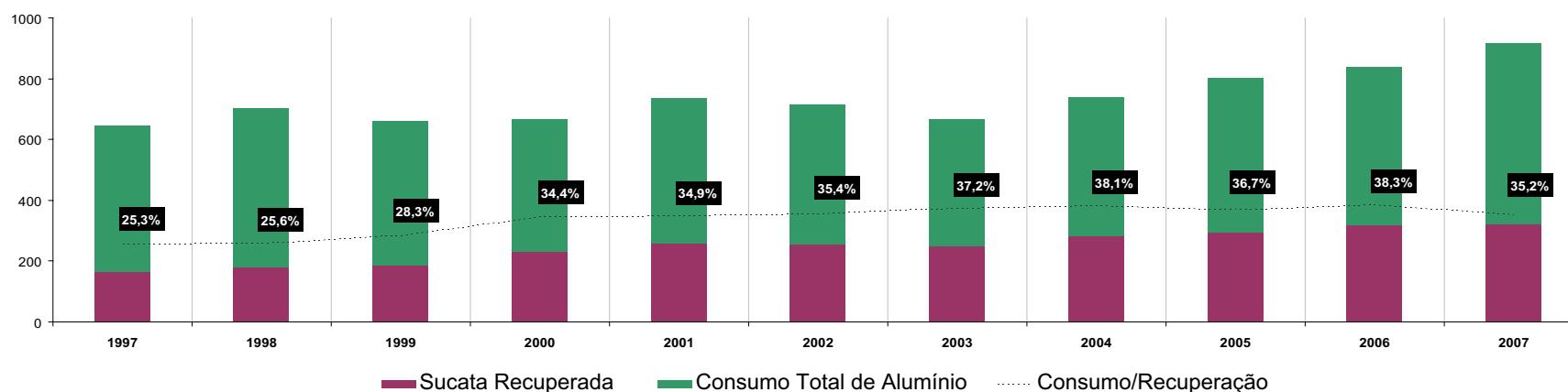
GRÁFICO 14
Brasil: Faturamento e recolhimento de impostos do setor - 1997 a 2007
 (Em milhões de Dólares (US\$))



Fonte: Abralatas.
 Elaboração: Abralatas.

Além do substancial aumento em termos absolutos, acompanhando o crescimento do faturamento do setor, a carga tributária sobre os fabricantes de latas cresceu mais de 12% nos últimos 10 anos.

GRÁFICO 15
Brasil: Consumo de alumínio e sucata de alumínio recuperada - 1997 a 2007
 (Em milhares de toneladas e %)



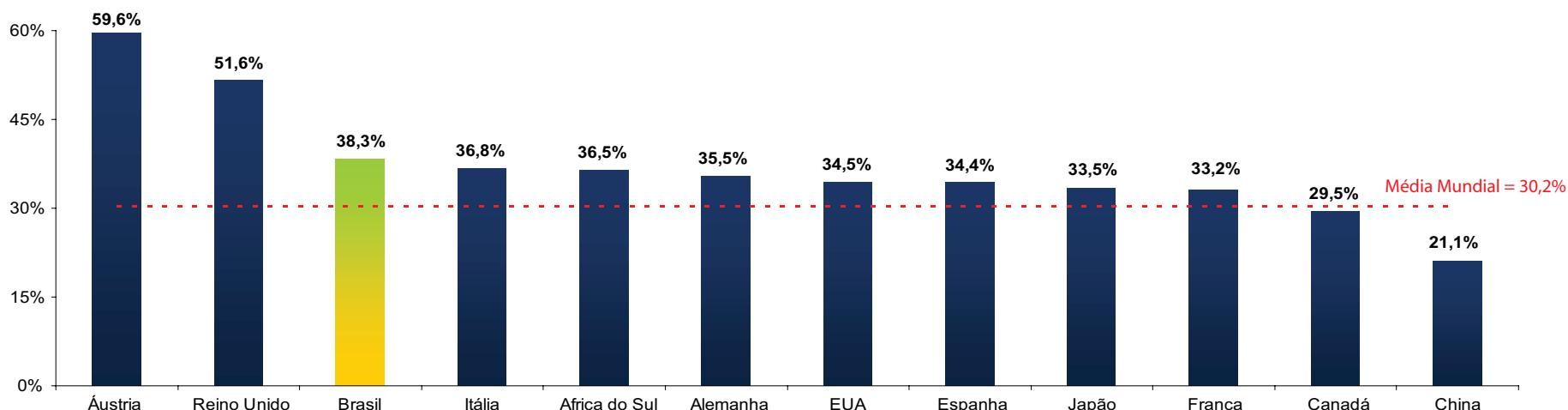
Fonte: ABAL.
 Elaboração: Abralatas.

Mesmo com o forte crescimento do consumo de alumínio no Brasil desde 2003, a relação consumo/recuperação tem se mantido estável, demonstrando que o mercado de reciclagem de sucata tem acompanhado o crescimento do setor.



GRÁFICO 16

Mundo: Sucata de alumínio recuperada do consumo doméstico em 2006
(Em milhares de toneladas e %)

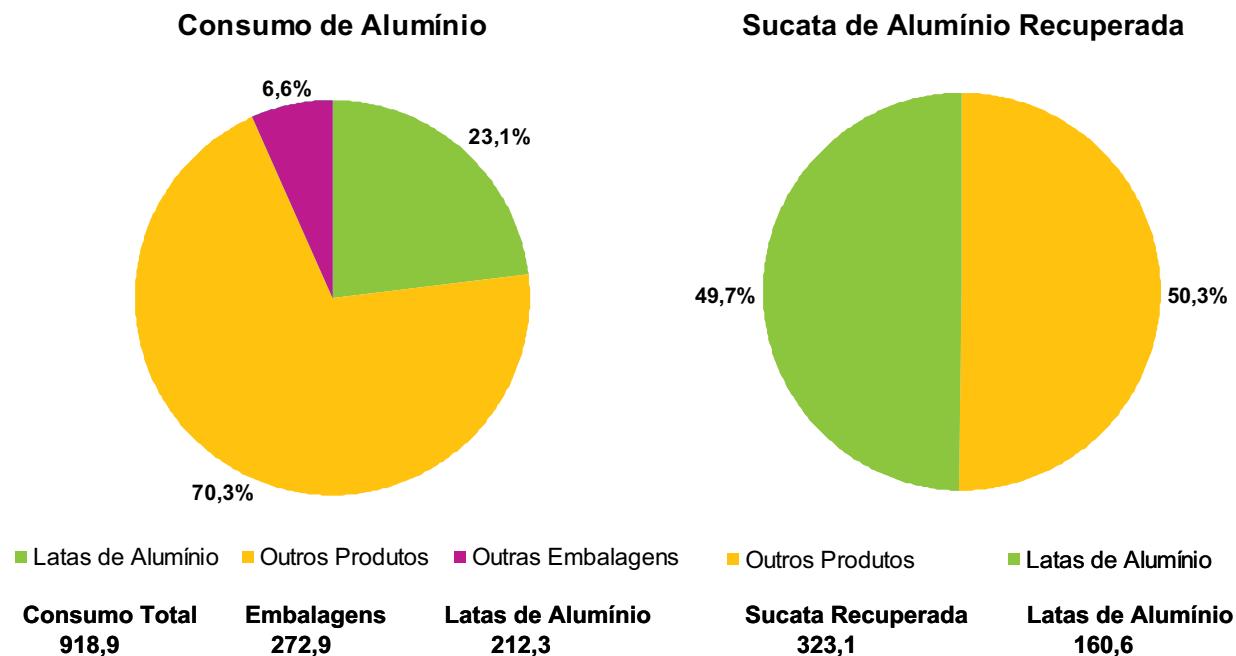


Fonte: ABAL.
Elaboração: Abralatas.

O Brasil está entre os maiores recicladores de alumínio do mundo, com um percentual de sucata recuperada do consumo doméstico de 38,3% em 2006, superando a média mundial de 30,2% e ficando à frente de países como os EUA, o Japão e o Canadá.

GRÁFICO 17

Brasil: A importância da lata para a indústria do alumínio em 2007
(Em milhares de toneladas e %)



Fonte: Abralatas e ABAL.
Elaboração: Abralatas.

Os fabricantes de latas de alumínio para bebidas foram os mais importantes consumidores de alumínio no Brasil em 2007 e a sucata dessas latas correspondeu a quase metade de todo o alumínio reciclado no território nacional.

“Surge uma nova categoria, a do ‘consumidor consciente’, e com ela, numa reação em cadeia, a do ‘vendedor consciente’ e a do ‘produtor consciente’”

O ano de 2007 será sempre lembrado como o marco de uma nova fase nas relações da humanidade com o meio ambiente, graças ao alerta dado pelo Painel de Mudanças Climáticas da ONU. Torcemos para que o Painel seja sempre lembrado pelo mérito do seu trabalho, reconhecido pelo prêmio Nobel da Paz que recebeu, mas esperamos também que essa iniciativa de valor inestimável tenha marcado 2007 como o ano de uma importante transformação no modo de convivência do homem com a natureza.

Há sinais de que essa transformação já começa a produzir efeitos concretos. Exemplo disso é o nítido crescimento da preocupação das pessoas, em várias partes do mundo, com as consequências ambientais dos seus hábitos de consumo. Surge, claramente, uma nova categoria, a do “consumidor consciente”, e com ela, numa reação em cadeia, a do “vendedor consciente” e a do “produtor consciente”. Pouco importa a identificação precisa do ponto de ignição desse processo. O que é relevante notar é que a demanda por produtos de baixo impacto ambiental tende a aumentar e, de fato, já está aumentando.

Uma das provas mais evidentes dessa mudança são as políticas de compras de grandes redes de comércio varejista, que já utilizam o impacto ambiental como critério da maior importância na escolha de produtos e na seleção de fornecedores.

As embalagens, é claro, têm papel determinante nessa nova realidade de mercado, já que em grande parte das vezes a maior responsabilidade pelo impacto ambiental é delas, e não exatamente dos produtos nelas contido. Este parece ser o caso, por exemplo, das embalagens para bebidas.

É justamente aí que se pode perceber o potencial de mercado da lata de alumínio. E o Brasil aparece com destaque nesse cenário. Tendo estabelecido um circuito industrial e comercial autônomo, isto é, sem qualquer dependência do Estado, a indústria brasileira de latas de alumínio deu origem a um verdadeiro setor econômico no qual se produz, vende, coleta e recicla a lata de alumínio em cerca de 30 dias, em média, e que conseguiu alcançar o maior índice de reciclagem do mundo: o volume de alumínio das latas recicladas no país corresponde a nada menos do que 96,5% do volume desse metal contido nas latas vendidas. O resultado é uma admirável redução do consumo de bauxita, de energia elétrica e de outros custos sociais relacionados à inclusão social e à qualidade de vida do brasileiro, benefícios obtidos em boa parte graças à organização que a indústria introduziu nesse mercado, sem a ajuda estatal.

Trata-se, portanto, de um setor que faz por merecer o respeito que tem da sociedade e do mercado, por trabalhar com um elevado grau de eco-eficiência, beneficiando não apenas o setor produtivo, mas a coletividade como um todo, por meio da geração de emprego e renda com o menor impacto ambiental possível.

EXPEDIENTE » » »



CONSELHO DIRETOR

PRESIDENTE

ANDRÉ BALBI
Presidente - REXAM Beverage Can South America

CONSELHEIROS

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

AMAURI BRASSAROTO
Diretor Financeiro - REXAM Beverage Can South America

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

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

JORGE BANNITZ
Diretor Comercial - Latapack-Ball Embalagens Ltda.

RENATO ESTEVÃO
Diretor Comercial - REXAM Beverage Can 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 »



Realização »



Coordenação » Ana Paula Messeder

Projeto Gráfico » Noel Fernández Martínez

Revisão » Maria A. Neves

Fotos » Arquivo Abralatas

Impressão » LGE Editora



SCN » Quadra 1 » Bloco F » Sala 1608 » CEP: 70711-905 » Brasília-DF » Tel.: +55 (61) 3327.2142 » www.abralatas.org.br

APOIADORES » » »

