



# REVISTA DA LATA

EDIÇÃO 2013

## Abralatas 10 Anos de Sustentabilidade



Desempenho do setor no Brasil em 2012

**IZABELLA TEIXEIRA**  
CONSUMO  
CONSCIENTE E A  
POLÍTICA DE RESÍDUOS

**REGINA AUGUSTO**  
AS ARMAS E A FORÇA  
DO MERCADO DE  
CERVEJA

**ARTHUR VIRGILIO**  
GESTÃO INTEGRADA  
DE RESÍDUOS  
SÓLIDOS

**RESULTADOS**  
LATA COMEMORA  
CRESCIMENTO  
NAS VENDAS

**INOVAÇÃO**  
DESIGNERS ABUSAM  
DA CRIATIVIDADE COM  
POTENCIAL DA LATA

|  |   |   |    |
|--|---|---|----|
| Apresentação: <i>Passos certos para um Brasil mais sustentável</i> » Carlos Henrique Medeiros  | » | » | 3  |
| Institucional: <i>Abralatas: sempre aberta ao bom debate</i> » Renault de Freitas Castro   | » | » | 5  |
| Institucional: <i>Abralatas: 10 anos estimulando a sustentabilidade no setor de embalagens</i>   | » | » | 6  |
| Resultados: <i>Lata comemora crescimento nas vendas e expansão dos novos formatos</i>  | » | » | 10 |
| Expectativa: <i>Cenário positivo para 2013</i>   | » | » | 13 |
| Investimentos: <i>Fábricas a todo vapor garantem o abastecimento</i>   | » | » | 14 |
| Mercado: <i>De olho no que vem por aí</i>  | » | » | 16 |
| Artigo: <i>As armas e a força do mercado de cerveja</i> » Regina Augusto   | » | » | 18 |
| Produção: <i>Com cores, brilho, texturas e inovação, a lata desperta cada vez mais a atenção do consumidor</i>                               | » | » | 20 |
| Artigo: <i>Quanto mais desafiador, melhor</i> » Adriano Torres   | » | » | 24 |
| Sustentabilidade: <i>Reciclagem bate novo recorde e valoriza atividade econômica</i>   | » | » | 26 |
| Sustentabilidade: <i>Prefeitos apresentam propostas para implementar a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)</i>                      | » | » | 28 |
| Sustentabilidade: <i>Gestão integrada de resíduos sólidos: uma questão complexa e de suma importância à sociedade</i> » Arthur Virgílio Neto | » | » | 32 |
| Sustentabilidade: <i>Reciclagem de alumínio inspira acordo setorial para implantação de logística reversa</i>                                | » | » | 34 |
| Entrevista: <i>“A escolha do que consumir é papel de cada um de nós”</i> » Izabella Teixeira » Ministra do Meio Ambiente do Brasil           | » | » | 36 |
| Artigo: <i>Budweiser: um ano e meio de sucesso no Brasil</i> » Manuel Rangel   | » | » | 38 |
| Dados do Setor   | » | » | 40 |
| Ponto Final: <i>A Abralatas nos próximos 10 anos</i>   | » | » | 49 |





**Carlos Henrique Medeiros,**  
presidente da Abralatas e da Rexam  
Beverage Can South America.

## Carlos Henrique Medeiros



# Passos certos para um Brasil mais sustentável

Ao olhar pelo retrovisor, fica evidente o sucesso do trabalho realizado pela Abralatas em seus 10 anos de atividade. Estamos felizes, certos de que demos os passos corretos na direção de um Brasil melhor, colaborando no debate sobre sustentabilidade na produção e sustentabilidade social.

Nesta edição da *Revista da Lata*, comemoramos e compartilhamos esta trajetória vitoriosa e colaborativa. As ações desenvolvidas pelos presidentes José Carlos Martins, André Balbi e Rinaldo Lopes – que agora tenho a honra e o desafio de suceder – tornaram a Abralatas uma referência em logística reversa e reciclagem. Contando com a eficaz e necessária atuação dos dois diretores executivos, o ex, Paulo Camillo Penna, e o atual, Renault Castro, trilhamos pela via da transparência, do debate, da informação.

Este aspecto está explícito na revista, na entrevista com a ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, e no artigo do prefeito de Manaus que participou, ainda candidato ao cargo, do Ciclo de Debates Abralatas 2012, levando para os catadores de materiais recicláveis sua proposta na área de resíduos sólidos.

Temos uma embalagem ideal, como já declarou o ex-chairman e CEO da Coca-Cola, Neville Isdell. Além de ter o ciclo fechado, ser infinitamente reciclável, é a embalagem que pode ser completamente decorada para qualquer ocasião. A “mágica” de fazer latas especiais, com tintas que mudam de cor com a temperatura, é o que mostramos aqui também, em reportagem especial. E um artigo da jornalista Regina Augusto mostra por que as cervejarias apostam tanto em *marketing*.

Pronta para o bom debate, como o que oferece nesta publicação anual, que chega à sua quinta edição, a Abralatas sempre terá, também, um olho no futuro, nas ideias que pode sugerir, nas que pode absorver, nas necessidades de fabricantes de bebidas e dos consumidores.

Afinal, sempre é necessário reciclar.

Boa leitura!





**Renault de Freitas Castro**, diretor executivo da Abralatas, é economista (M.Sc.), com MBA em Direito Econômico.

## Renault de Freitas Castro



**“Com um quilo de alumínio armazena-se mais de 30 litros. Temos um consumo de energia por litro envasado menor do que outras embalagens”**

# Abralatas: sempre aberta ao bom debate

Desde o momento de sua criação, há dez anos, até hoje, algo é visível no comportamento institucional da Abralatas. Nunca se acomodou, sempre buscou o debate e a análise, e esteve pronta para o embate. Seria muito fácil defender os interesses do setor apoiada apenas nos ótimos resultados obtidos, especialmente em um que, naquela época, engatinhava em termos de reconhecimento: a reciclagem.

Antes da Abralatas, os fabricantes de latas de alumínio para bebidas estavam representados na Associação Brasileira do Alumínio (Abal), uma entidade séria e forte o suficiente para defender os interesses de toda a cadeia. Naquela época, já era visível a relevante participação da lata no mercado brasileiro de alumínio. Daí a ideia de criar-se uma associação própria.

Também não se acomodou em ter a lata como a embalagem mais reciclada do planeta. Ao contrário. Foi atrás de estudos, pesquisas que indicassem o que isso representava exatamente. Descobrimos trabalhos sobre Análise do Ciclo de Vida (ACV) que apontavam benefícios ambientais em todo o processo, desde a extração da bauxita até o próprio reaproveitamento da embalagem.

Com a mesma naturalidade, a Abralatas levou estes temas para os formuladores de políticas públicas. É incompreensível, por exemplo, que uma embalagem com tantos benefícios ambientais e sociais (gera e viabiliza milhares de empregos de catadores) ainda seja penalizada com impostos mais elevados que outros concorrentes. Infelizmente, isso ainda é uma realidade.

Quando surgiu o debate sobre o projeto que criou a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), a Abralatas colocou à disposição sua experiência com o modelo de reciclagem da lata, o sistema de logística reversa, que é baseado no valor da sucata. Hoje, a PNRS toma por base o modelo proposto pela latinha e o trabalho do catador de materiais

recicláveis é considerado uma atividade econômica de grande importância, merecendo atenção do governo, dos empresários e da sociedade.

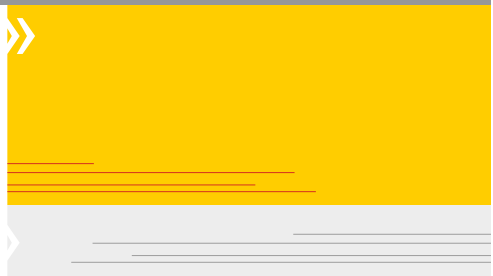
Criamos o Ciclo de Debates Abralatas, um evento que levou a voz dos catadores a diversos públicos. Em 2012, por exemplo, abriu o debate eleitoral em quatro capitais, permitindo que candidatos a prefeito pudessem apresentar suas propostas de implantação da PNRS em seus municípios.

Queremos quebrar o mito de que a lata de alumínio consome muita energia para ser fabricada. Produzir um quilo de alumínio, realmente, consome mais energia do que um quilo de vidro, por exemplo. Mas um quilo de alumínio resulta em 70 latas, o suficiente para envasar mais de 30 litros de cerveja. Vinte vezes mais do que pode ser envasado com um quilo de vidro. O consumo de energia por litro envasado (que é o que importa) acaba sendo muito menor para o alumínio.

Isso sem falar em reciclagem... O reaproveitamento da lata usada, que se transforma em nova lata em cerca de 30 dias, economiza 95% da energia que seria utilizada para produzir a mesma quantidade de material a partir do alumínio primário, o equivalente ao consumo anual de 2 milhões de residências. Tudo isso com um consumo de água bem menor do que é necessário para reutilizar outras embalagens.

Não se acomodar significa, em suma, estar disposto ao bom debate. Ser provocador, estimular a discussão, e estar pronto para ouvir argumentos contrários (e confrontá-los, se for o caso). Ser transparente, ético, e exigir o mesmo dos concorrentes, fornecedores e clientes.

Representar uma embalagem que ganha espaço no mercado – e, portanto, contraria alguns interesses – é estar aberto ao bom debate. Temos essa disposição desde o berço.



# Abralatas: 10 anos estimulando a sustentabilidade no setor de embalagens



**“Quando a Abralatas foi criada, os principais desafios eram tributários, o que poderia ter minado de forma decisiva a saúde financeira dos fabricantes”**

## Membros da história >>



**José Carlos Martins**  
Presidente de 3/2003 a 5/2004



**André Balbi**  
Presidente de 5/2004 a 3/2010



**Rinaldo Lopes**  
Presidente de 3/2010 a 3/2013

Criada para ser a voz do setor de latas de alumínio para bebidas, a Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas) completa 10 anos em 2013. E são muitos os motivos para comemorar. A Abralatas venceu desafios, contabilizou conquistas, participou de embates importantes no Congresso Nacional e no Poder Executivo, valorizou o trabalho dos catadores e de conscientização da sociedade sobre a importância da reciclagem, mas, principalmente, disseminou o conceito de sustentabilidade na área de embalagens, tornando-se uma liderança no debate nacional sobre resíduos sólidos e reaproveitamento de matéria-prima.

Antes do surgimento da Abralatas, os fabricantes de latas de alumínio eram representados pela Associação Brasileira de Alumínio (Abal), associação que reúne diversos elos da cadeia do alumínio. Essa participação foi muito benéfica durante a criação da indústria de latas e desenvolvimento da reciclagem. “A Abal teve uma participação muito positiva para o desenvolvimento do mercado das latas de alumínio e também da indústria de reciclagem dessas embalagens. Posteriormente, com o amadurecimento do mercado de latas, ficou claro que existiam questões que só poderiam ser resolvidas se fossem tratadas de forma independente. Daí a ideia de criar a Abralatas”, afirma José Carlos Martins, primeiro presidente da Abralatas.

Segundo Martins, quando a associação foi fundada, o cenário era de grandes desafios decorrentes

da forte consolidação do setor de bebidas e forte competição com outros tipos de embalagem. E havia muitos interesses divergentes com relação a tributos e regulamentos no uso de embalagens. “Na época, os principais desafios se encontravam na área tributária com as mudanças no PIS/Cofins, que poderiam ter minado de forma decisiva a saúde financeira e o mercado dos fabricantes de latas. Felizmente, chegamos a uma solução que manteve a viabilidade do setor, e isso foi muito positivo. Também havia a questão da regulamentação das condições de higiene da latinha; havia muitos interesses diversos procurando criar dificuldades para o setor fabricante de latas”, conta o primeiro presidente.

Paulo Camillo Penna, primeiro diretor executivo da Abralatas, lembra que a associação já começou forte. “O nascimento da Abralatas decorreu da necessidade de ampliar a representação institucional de um segmento que já crescia e tinha bastante consistência”, afirma. Penna também acha que uma das primeiras vitórias da Abralatas foi estabelecer maior justiça fiscal entre a lata e seus concorrentes em relação ao PIS/Confins. “Houve uma reformulação na tributação e nós conseguimos reduzir a enorme distância entre a lata e as embalagens retornáveis”, conta.

Além do acompanhamento e do posicionamento na mudança da legislação tributária, outros fatos importantes marcaram a trajetória da Abralatas. Dentre eles, a aproximação com órgãos públicos, a



participação na construção da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e na proposta do Acorde Setorial, exigência da própria PNRS, a contribuição para o desenvolvimento das cooperativas de catadores de materiais recicláveis, as campanhas de educação ambiental por meio do Ciclo de Debates Abralatas, o índice recorde de reciclagem da latinha e o reconhecimento da lata como exemplo para a logística reversa.

“Estabelecemos uma conexão com o poder público, principalmente legislativo e executivo, nos três níveis. Fizemos com que a entidade fosse referência em questões relacionadas à produção de embalagens metálicas, além de integrarmos inúmeros debates que tiveram como foco a embalagem no Brasil. Foi assim que conseguimos acesso ao Ministério da Fazenda e ao Ministério do Meio Ambiente, às Casas Parlamentares, prefeituras municipais...”, relata Penna.

André Balbi, segundo presidente da Abralatas, conta um pouco da história da Associação no período de 2004 a 2010. “A Abralatas passou a interagir com governos e instituições sempre em defesa do setor, da reciclagem, da sustentabilidade, da educação ambiental, da qualificação da mão de obra e no fortalecimento institucional. Foi um processo de institucionalização, consolidação e formação da Abralatas”, afirma Balbi.

“A criação da Abralatas foi de extrema importância para o nosso setor, pois passamos a ter um representante profissional junto aos setores importantes da sociedade política, defendendo nossos interesses e trabalhando para mostrar as qualidades do nosso produto em todos os setores da sociedade”, afirma Rinaldo Lopes, ex-presidente da Abralatas.

Rinaldo Lopes teve a oportunidade de celebrar a marca histórica de 20 bilhões de latas produzidas em 2012, os altos índices de reciclagem, o desenvolvimento do setor, dentre outros momentos que marcaram não só a história da Abralatas, mas também a economia do País e o aumento da consciência sobre sustentabilidade.

Nos últimos 10 anos, as mudanças foram significativas. O setor foi um dos que mais colaborou para a geração de empregos para pessoas com baixa qualificação profissional, que foram inseridas no mercado de trabalho, colaborando para reduzir a pobreza. Foi investido mais de US\$ 1 bilhão apenas nos últimos quatro anos em novas fábricas e na ampliação de linhas de produção, gerando empregos e riquezas.

“Para nós, do setor de embalagens de alumínio, foi o reconhecimento de toda a sociedade de que temos uma indústria que é altamente eficiente, pelo alto grau de geração de valores de sustentabilidade socioambiental e econômico”, afirma Rinaldo Lopes.

Ao longo desses 10 anos, a Abralatas também derrubou mitos – como os chamados selos higiênicos e as lendas sobre doenças transmitidas por latas de bebidas. “O trabalho da Abralatas contribuiu também para permitir à sociedade e aos diversos níveis de governo distinguir entre a desinformação contida em lendas urbanas e a verdade que poderia aumentar o bem-estar e a segurança do consumidor, sempre calcado em estudos e pareceres de indiscutíveis seriedade e credibilidade. Exemplo disso foi o esclarecimento trazido a público pela Abralatas sobre a ineficácia dos chamados “selos higiênicos” para embalagens de

bebidas”, afirma Renault Castro, atual diretor executivo da Abralatas.

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

“Com as ações da Abralatas provamos que a lata é uma embalagem 100% reciclável, segura, inviolável e higiênica. Garantimos o posicionamento do setor de embalagens e, principalmente, do setor de latas, em todos os âmbitos; conseguimos esclarecer os mitos e vamos continuar batalhando para o desenvolvimento e o crescimento sustentável do setor de latas. A Política Nacional de Resíduos Sólidos começou a ser implementada, mas ainda precisa de reforços para alcançar as metas”, afirma Renault Castro.

Para os próximos 10 anos os presidentes e os diretores que fizeram parte da história da Abralatas são unânimes: a Abralatas tem um grupo de desafios permanente que abrange a observação dos agentes econômicos, políticos e sociais e a sua reinvenção constante para conseguir atender às necessidades dos fabricantes e dos consumidores, além de continuar divulgando os valores do setor para a sociedade e a importância do consumo responsável e sustentável. “Estamos atentos e conscientes da importância do setor e de sua colaboração para um Brasil mais sustentável”, reforça Carlos Medeiros, novo presidente da Abralatas.



**Carlos Medeiros**  
Presidente desde 3/2013



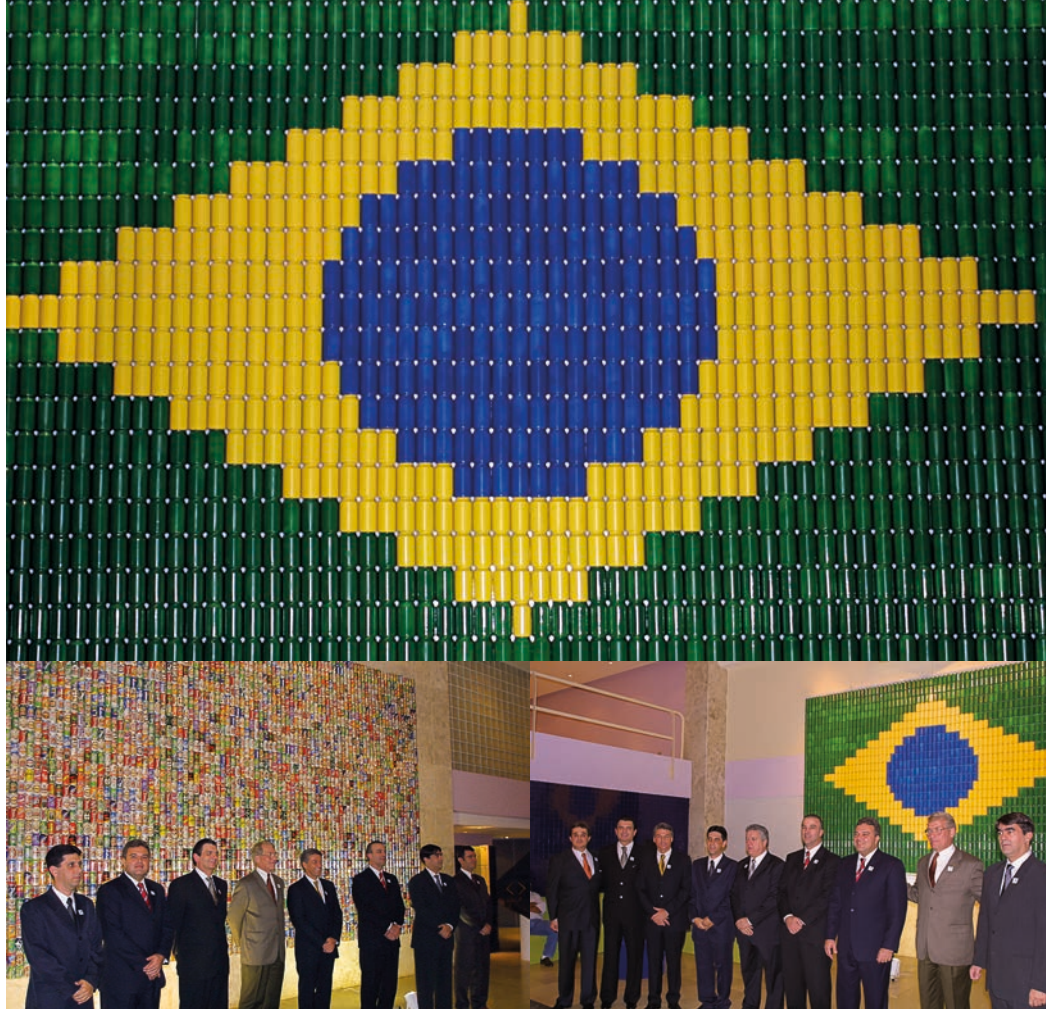
**Paulo Camillo**  
Diretor executivo de 3/2003 a 2/2006



**Renault Castro**  
Diretor executivo desde 2/2006







Cerimônia de lançamento da Abralatas, em outubro de 2003, no auditório da Confederação Nacional da Indústria (CNI), Brasília-DF

LINHA DO TEMPO



2003

A lata de alumínio já estava sendo produzida no País desde 1989 e começava a ganhar espaço no mercado de bebidas, com mais de 10 bilhões de unidades fabricadas por ano. Percebeu-se a necessidade de criar-se uma entidade representativa do setor. Em outubro de 2003, surgiu a Abralatas. Desde então, a associação tem atuado no debate sobre legislação e tributação do setor, difundindo conhecimento também em uma área que nasceu com a lata: a reciclagem.

**“Uma em cada quatro latas vendidas em 2012 no Brasil foi no formato diferente do tradicional, de 350 ml. Em 2005, representavam apenas 0,5% das latinhas”**



## Lata comemora crescimento nas vendas e expansão dos novos formatos

Uma das vantagens competitivas da lata – a possibilidade de apresentar-se em formatos adequados a cada momento de consumo – vem ganhando espaço nas decisões estratégicas dos fabricantes de bebidas e foi um aspecto fundamental no crescimento da embalagem no mercado nacional. Em 2012, uma em cada quatro latas de alumínio vendidas no Brasil apresentava formato diferente do modelo tradicional, a conhecida latinha de 350 ml. Em 2005, representavam apenas 0,5% das latas comercializadas. “Isso significa que o consumidor exigiu modelos diferentes para cada momento de consumo e foi atendido”, avalia Renault Castro, diretor executivo da Abralatas.

Tendo os novos formatos como uma das causas de crescimento, o ano de 2012 foi de celebração para o setor de latas para bebidas. As vendas cresceram 6,2% em relação a 2011, superando o desempenho da economia e do próprio segmento de bebidas. Pela primeira vez, a produção nacional ultrapassou a marca de 20 bilhões de latas, nível só superado por outros três países: Estados Unidos, China e Japão. O resultado é que o consumo *per capita* da embalagem chegou a 103 latinhas por ano, uma das maiores médias do mundo.

As vendas das latas em formatos diferentes do padrão cresceram mais de 30%. A expansão dos novos formatos colocou definitivamente a lata nas mãos dos brasileiros. As fábricas apresentaram ao mercado embalagens maiores, para consumo compartilhado; embalagens mais “esbeltas”, para momentos sofisticados; e embalagens menores, para adequar à dosagem de certas bebidas. As unidades acima de 350 ml, conhecidas como latão, são muito utilizadas para cerveja e energéticos (710, 550, 475 e 425 ml). Já as latas

de menor diâmetro, chamadas de *sleek*, atraem pela delicadeza e sofisticação, ideal para ocasiões mais refinadas (com capacidade para 269 e 310 ml). E as menores (*slim* e *squat*), de 250 ml, são muito usadas para sucos e até mesmo para refrigerantes.

Para o presidente da Abralatas, Carlos Medeiros, o segredo dos fabricantes tem sido saber captar a tempo as necessidades do mercado. “Preparamo-nos para atender à demanda crescente em todo o País, descentralizamos a produção de latas, ficando mais próximos dos nossos clientes. Com isso, estamos mais competitivos. As vendas praticamente dobraram em seis anos”.

Outros fatores ajudam a entender o crescimento do consumo da embalagem. Além do aumento da renda do brasileiro, os fatores climáticos contribuíram. Segundo a Organização Meteorológica Mundial, o ano de 2012 foi um dos mais quentes desde quando os cientistas começaram a registrar a temperatura da Terra, em 1850. Uma das regiões mais castigadas pelo calor, diz a entidade, foi o Nordeste brasileiro. No Rio de Janeiro, a situação não foi diferente, os termômetros registraram a temperatura mais alta desde 1915, com sensação térmica chegando aos 47 graus.

Além da renda, do calor e dos vários feriados prolongados ao longo do ano, o índice pluviométrico registrado no País ficou abaixo da média. “São fatores que contribuem para aumentar a ingestão de bebidas. O que percebemos é que o crescimento da demanda por latas tem sido constante, ano a ano, o que confirma tendência de aumento permanente da preferência do consumidor pela embalagem”, reforça Renault Castro.



## Formatos comercializados no Brasil e exemplos de bebidas que os utilizam:

- 250 ml (8,4oz – *slim*) Espumante Glamm e energético Nitro
- 250 ml (8,4oz – *squat*) Refrigerantes Coca-Cola, Fanta e Guaraná Kuat
- 269 ml (9,1oz – *sleek*) Cervejas Skol, Stella Artois e refrigerante Guaraná Zero
- 310 ml (10,5oz – *sleek*) Cerveja Itaipava e refrigerante Coca-Cola Light Plus
- 350 ml (12oz – *sleek*) Cerveja Itaipava
- 350 ml (12oz) Diversas cervejas, refrigerantes, sucos, chás, vodkas, cachaças e outras
- 473 ml (16oz) Cervejas Skol, Brahma e Antartica
- 500 ml (16,9oz) Cervejas Sol, Kaiser e Bavária
- 550 ml (18,6oz) Energético Monster
- 710 ml (24oz) Cachaça Pitú, energéticos Flying Horse e Extra Power



## LINHA DO TEMPO



2004

Logo em seu segundo ano de vida, a Abralatas percebeu a necessidade de se comunicar com transparência com a sociedade. Em 2004, lançou sua primeira *newsletter* (Notícias da Lata) e participou como expositor na Expoabras. Em 2007, criou um livreto sobre as condições de higiene da embalagem e outras publicações informativas. Em 2008, criou a *Revista da Lata*, anual, premiada e sofisticada. Atenta às novidades, em 2010 entrou nas redes sociais.





BEVIDA OFICIAL DO CARNAVAL DE SÃO PAULO

DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS

**BRAHMA**

CAMPAIGNA AO CENTENÁRIO DE JORGE AMADO

BRAHMA

2,23 A 26°C



## Cenário positivo para 2013

**“Os fabricantes acreditam que a demanda continuará aquecida em 2013 por conta da Copa das Confederações, com um crescimento de 7% a 8%”**



Com o aumento da demanda por latas de alumínio, aliado aos investimentos e inovações dos fabricantes, a previsão da indústria é de que haja um crescimento aproximado entre 7% e 8% nas vendas em 2013. Dois grandes eventos esportivos, a Copa das Confederações e a Copa do Mundo de 2014, vão mexer com a emoção do brasileiro e impactar positivamente a economia nacional. Entre as atividades econômicas que serão estimuladas, o setor de bebidas é um que está se preparando para o aumento do consumo neste período. Para atender à demanda, os três fabricantes de latas de alumínio para bebidas no Brasil (Rexam, Crown Embalagens e Latapack-Ball) estão apostando em inovação para alcançar resultados ainda melhores em 2013.

O aumento do consumo de bebidas em lata, a construção e a expansão de fábricas, além do lançamento de novos formatos são indicadores de um cenário positivo para as indústrias do setor. O presidente da Crown Embalagens, Rinaldo Lopes, acredita que o importante é estar preparado para os eventos esportivos que devem aquecer ainda mais o consumo no País. “Acreditamos que a demanda continuará aquecida em 2013 por conta da Copa das Confederações e devemos experimentar um crescimento de 7% a 8%”, prevê Lopes.

Dentre as mudanças substanciais planejadas pelos fabricantes estão as novas técnicas de impressão e a criação de diferentes formatos de latas. A Rexam, por exemplo, tem focado cada vez mais em tecnologias de impressão de rótulos, como é o caso do recente lançamento das latas da promoção “Descubra sua Coca-Cola Zero”, nas quais a empresa customizou a produção em massa dos rótulos de Coca Zero com

diferentes nomes de consumidores. Outra novidade da empresa é a lata da Nova Schin, da Brasil Kirin. Idealizada para o Planeta Atlântida, a lata terá duas tintas termocrômicas inéditas na América do Sul.

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

Além dos investimentos em tecnologia para impressão, as fábricas têm inovado cada vez mais nos formatos das latas, apresentando opções para estilos e para momentos diferentes de consumo. Além da tradicional embalagem de 350 ml, a indústria brasileira também oferece as latas de 269 ml, 310 ml (chamadas de sleek), embalagens menores como as de 250 ml (slim, mais finas, e squat, mais baixinhas) e latas maiores, que também atendem ao consumo compartilhado, como as de 473 ml, 500 ml, 550 ml e 710 ml. Quem mais tem se beneficiado dessa novidade é o mercado de cervejas, que viu a participação da lata subir de 30%, em 2006, para próximo de 40%, em 2012.

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

**Renato Estevão**, Diretor Comercial – Rexam Beverage Can South America

**“O setor está fazendo os investimentos necessários para garantir o fornecimento de toda a demanda dos próximos anos”**



## Fábricas a todo vapor garantem o abastecimento

Atentos à crescente demanda, os fabricantes de latas estão investindo em novas unidades e aumentando a capacidade de produção das linhas já existentes. Duas das principais fabricantes já anunciaram a construção de novas unidades nas regiões Norte e Nordeste do País. Em 2013, a Rexam inaugurou uma nova fábrica na cidade de Benevides (grande Belém), no Pará, e a Crown Embalagens prepara-se para lançar no início de 2014 uma unidade em Teresina, no Piauí.

“Com a fábrica no Pará elevaremos a nossa produção para 14 bilhões de latas por ano, preparando a empresa para os grandes eventos esportivos que o País sediará”, declarou o diretor comercial da Rexam, Renato Estevão.

“Todo o setor está fazendo os investimentos necessários para garantir o fornecimento do volume que o mercado vai precisar nos próximos anos, sem a necessidade de importação. Acreditamos que a demanda continuará aquecida em 2013 por conta da Copa das Confederações e devemos experimentar um crescimento de 7% a 8%”, prevê o presidente da Crown Embalagens, Rinaldo Lopes.

Para o presidente da Crown, o grande desafio do setor está na área de inovação. “Precisamos disponibilizar cada vez mais novos tamanhos e opções diferenciadas de produtos aos nossos clientes que os ajudem a aumentar suas vendas em canais diferentes dos atuais, gerando maior consumo de bebidas”, afirmou Rinaldo Lopes.

### CROWN EMBALAGENS

- » Cabreúva-SP
- » Estância-SE
- » Manaus-AM
- » Ponta Grossa-PR
- » Teresina-PI (em construção)

### LATAPACK-BALL

- » Alagoinhas-BA
- » Jacareí-SP
- » Simões Filho-BA
- » Três Rios-RJ

### REXAM

- » Águas Claras-RS
- » Belém-PA
- » Brasília-DF
- » Cuiabá-MT
- » Extrema-MG
- » Jacareí-SP
- » Manaus-AM
- » Pouso Alegre-MG
- » Recife-PE (duas unidades)
- » Santa Cruz-RJ



## LINHA DO TEMPO



### 2005

Com o crescimento da lata no mercado de bebidas, diversos boatos foram surgindo, exigindo da Abralatas uma atuação esclarecedora. Um deles, que até hoje surge vez ou outra na internet, referia-se a casos de intoxicação por leptospirose. Em 2005, atuou junto à Anvisa para informar sobre a questão da higienização da embalagem. No ano seguinte, no Congresso, alertou para a ineficácia do chamado "selo higiênico", que iria trazer mais problemas que soluções.



**CARREIRA BOTTLETOP - Brasília, terça-feira, 5 de outubro de 2004**

OPINIÃO

### Mitos e verdades sobre as latinhas

permite que os microrganismos proliferem e atingem níveis críticos. Em média, a vida média de um produto é de 12 meses, mas isso varia muito de acordo com os processos de esterilização. Quando se fala em produtos pasteurizados, que foram esterilizados por processos de alta temperatura, como é o caso do leite em pó, não há problema. Já para as bebidas, a situação é diferente. A maioria das bebidas em lata são pasteurizadas, mas não são esterilizadas. Isso significa que há uma população residual de microrganismos que pode sobreviver e causar problemas de saúde. No entanto, isso não significa que as bebidas em lata sejam inseguras. O risco é muito baixo e é controlado por processos rigorosos de produção e distribuição. A Anvisa atua para garantir a segurança e a qualidade das bebidas em lata.

Constatamos também que há uma preocupação com o meio ambiente. As embalagens de alumínio são recicláveis, mas a produção e o transporte consomem muita energia e geram poluição. É importante que as indústrias adotem práticas sustentáveis para reduzir o impacto ambiental.

**CONCLUSÃO**

As bebidas em lata são seguras e de alta qualidade, desde que sejam produzidas e distribuídas corretamente. É importante que os consumidores estejam atentos à qualidade da embalagem e à data de validade. As autoridades de saúde devem continuar monitorando a situação e adotando medidas para garantir a segurança do consumidor.





## De olho no que vem por aí

***“Pesquisa indica que a tolerância zero para o álcool no trânsito deve provocar um aumento de aproximadamente 10% no consumo domiciliar de cerveja”***





Pelo segundo ano consecutivo, o volume de vendas de cerveja caiu no Brasil em 2012, situação afetada principalmente pela alta do dólar no ano (cerca de 60% dos insumos são dolarizados) e pela nova carga tributária (IPI reajustado após dez anos sem alteração). A queda, de 0,5%, não é motivo de preocupação. O que vem por aí está na mira das principais cervejarias do País. Os grandes eventos esportivos de 2013 a 2016, somados aos investimentos que estão sendo feitos no Brasil por causa da crise que afetou o consumo na Europa, especialmente, movimentam o mercado de cerveja.

Nesta linha, a participação da lata de alumínio continua crescendo e já está próxima de 40% (há seis anos, dificilmente atingia 30%). Em recente relatório divulgado pela líder de vendas no Brasil, a Ambev (68% de participação no mercado, segundo a ACNielsen) destaca entre as principais estratégias comerciais da cervejaria algumas novidades com a embalagem. “O volume de inovações foi liderado pela Antarctica Sub-Zero e pela recém-lançada lata de 550 ml da Skol e da Brahma”.

No caso da Antarctica Sub-Zero, foi utilizada a lata *supercold*, decorada com duas tintas termocrômicas que reagem com a queda da temperatura e oferecem ao consumidor a opção por beber a cerveja gelada (a oito graus centígrados) ou estupidamente gelada (zero grau). As latas de 550 ml fazem parte da estratégia das cervejarias de acompanhar o crescimento do consumo domiciliar compartilhado, o que tem acontecido principalmente após a implantação da Lei Seca, em 2008, e deve ser ampliado com o recente recrudescimento da legislação.

A cervejaria Petrópolis, segunda maior do País (11,3% de participação no mercado, segundo a ACNielsen), também aposta no impacto da alteração da Lei Seca no consumo de cerveja. Em recente entrevista ao veículo Propmark, o diretor de Marketing e relações com o mercado da companhia, Douglas Costa, lembra que a produtora da cerveja Itaipava está em terceiro nas vendas em lata, atrás das marcas Skol e Brahma. “Claro que a fiscalização ao álcool é importante, mas deveria existir também maior educação aos consumidores, não apenas punição. Acredito que teremos

aumento do consumo dentro de casa e, com isso, volume maior de venda por parte das embalagens descartáveis”.

Para o instituto de pesquisa Pyxis Consumo, do Ibope Inteligência, a tolerância zero para o consumo de álcool por motoristas deve provocar um aumento de aproximadamente 10% no consumo domiciliar de cervejas. A pesquisa mostra também que a região Sudeste deve representar 50% do potencial de consumo de cerveja, e aponta crescimentos de outras regiões. A região Sul aparece em segundo lugar (18%) e, muito próximo, surge o Nordeste (16%). Centro-Oeste (9%) e Norte (5,6%) completam a amostra.

Os números de 2012 mostram que, de janeiro a setembro, as vendas de cerveja no Brasil haviam crescido 2,3%. A contribuição das regiões Norte e Nordeste, neste mesmo período, foi de 7,1%, três vezes a média nacional.

Esse crescimento de consumo no Nordeste, onde o poder aquisitivo da população tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, também chama a atenção das outras duas grandes cervejarias – a Brasil Kirin (10,7% do mercado) e a Heineken (8,6%), vinculadas respectivamente a empresas do Japão e da Holanda. Dona de marcas como Nova Schin e Devassa, a Brasil Kirin também aposta no segmento Premium, com as marcas Baden Baden e Eisenbahn. Já a Heineken, que também tem no mercado a Kaiser e a Bavária, prevê crescimento de volume e receita na América Latina, equilibrando os resultados obtidos na Europa.

Estima-se que o brasileiro consuma 62 litros de cerveja por ano, bebida que representa 90% do consumo de bebidas alcoólicas no País. O setor produz cerca de 13 bilhões de litros/ano e possui um parque industrial com mais de 50 fábricas. Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), o setor investiu cerca de R\$ 4 bilhões em 2012 para atender ao crescimento da demanda nos próximos anos. Segundo o Pyxis Consumo, o mercado de bebidas deve movimentar diretamente cerca de R\$ 6,8 bilhões em 2013, no Brasil. A classe B será responsável pela maior parte do consumo, com 41,9%. Em seguida, aparece a classe C, com 39,3%.

## LINHA DO TEMPO



2006

Já em 2006, quando o assunto ainda engatinhava no Congresso, a Abrelatas esteve presente no debate sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que seria promulgada apenas em 2010. Contribuiu de forma decisiva para que o modelo aprovado aproveitasse o utilizado pelo setor, valorizando as cooperativas de catadores de materiais recicláveis. Em 2012, esteve no grupo que apresentou a proposta do acordo setorial de logística reversa ao Ministério do Meio Ambiente.





»» **Regina Augusto**, jornalista e escritora, diretora editorial do Meio & Mensagem e autora do livro "No Centro do Poder" – a trajetória de Petrônio Corrêa, fundador da MPM e o maior articulador da publicidade brasileira.

## Regina Augusto



# As armas e a força do mercado de cerveja

Um fato histórico conquistado pela Ambev em 22 de novembro de 2012 diz muito sobre o momento atual do Brasil e seu mercado de consumo. Naquele dia, a dona de marcas como Skol, Brahma e Antarctica, dentre outras, atingiu valor de mercado de R\$ 248,7 bilhões contra R\$ 247, 2 bilhões da Petrobras, tornando-se, pela primeira vez, a empresa mais valiosa do Brasil. A Petrobras voltou ao topo em pregões posteriores, mas se depender de sua atual situação de perdas acumuladas, a Ambev retomará a liderança outras vezes. O fato de ter alcançado essa posição por conta das desastrosas consequências da intervenção política na maior companhia petrolífera da América Latina não tira o mérito da maior cervejaria brasileira. Muito pelo contrário, coloca luz no que ela tem de melhor: uma gestão eficiente – que se traduz em resultados financeiros – aliada ao bom momento do consumo interno.

Com cerca de 70% de participação no mercado nacional de cerveja, as ações da Ambev foram uma das que mais se beneficiaram do crescimento do mercado doméstico. O País tornou-se, desde 2011, o terceiro maior produtor de cerveja do mundo, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), com 13,3 bilhões de litros produzidos. A liderança mundial é, respectivamente, da China e dos Estados Unidos.

Esse cenário dá uma boa pista da razão pela qual as marcas do setor investem tanto em *marketing*, área que tem nas campanhas publicitárias sua parcela mais visível. Com o Carnaval antecipado para o início de fevereiro e a abertura do ciclo dos grandes eventos esportivos no Brasil – Copa das Confederações, Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos – 2013 desponha como um ano importante para o mercado cervejeiro nacional que amargou duas quedas

consecutivas de consumo (0,5% em 2012 e 1,5% em 2011), por conta de elevação do preço do produto final em virtude de aumento de carga tributária e da alta do dólar. Como esses três grandes eventos esportivos seguem o calendário do hemisfério norte, eles ocorrerão no inverno aqui no Brasil. Dessa forma, abrem uma janela interessante de expansão do consumo em uma época do ano fora da tradicional sazonalidade do verão, que tem o Carnaval como ponto máximo.

Do ponto de vista publicitário, infelizmente, não dá para esperar grandes novidades na comunicação das marcas. Há um bom tempo, a propaganda de cerveja no Brasil é alicerçada sob o tripé mulheres, praia e piadinhas machistas. Sempre com alguma celebridade, que nos últimos anos, passou a ganhar reforço internacional como Paris Hilton, Jennifer Lopez e Megan Fox. Essas beldades deverão dar lugar a estrelas do futebol na comunicação em torno dos eventos esportivos. A Ambev acaba de assinar contrato com o técnico Luiz Felipe Scolari para ele ser seu garoto-propaganda até 2015. Empossado em novembro passado, Felipão sucedeu Mano Menezes, que, por sua vez, tinha contrato com a Kaiser. Os tradicionais camarotes das cervejas durante o Carnaval, especialmente do Rio de Janeiro, deverão ter sua versão futebolística nos estádios que vão sediar os jogos do Brasil durante a Copa do Mundo.

Mas não é apenas no campo da publicidade que as marcas estão apostando suas fichas no jogo que já começa a movimentar o mercado em torno dos grandes eventos esportivos que o País vai sediar. Sofisticadas estratégias de relacionamento também estão no rol das armas para marcar território junto ao consumidor. A Ambev lançou em janeiro o mais abrangente programa de sócio torcedor já feito no Brasil,



do qual fazem parte inicialmente 15 equipes de quatro estados: São Paulo (Corinthians, Guarani, Palmeiras, Ponte Preta, Santos e São Paulo), Rio de Janeiro (Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco), Minas Gerais (América, Atlético Mineiro e Cruzeiro) e Bahia (Bahia e Vitória). Denominado “Movimento por um Futebol Melhor”, a ideia é dar descontos em produtos ligados a empresas participantes, agregando benefício à facilidade na aquisição de ingressos. Outras grandes empresas brasileiras farão parte desse programa como Bradesco, Burger King, Danone, Netshoes, Seara, Pepsico, Unilever e Sky, além dos hipermercados Extra e Carrefour. Ao informar seu CPF no caixa dos estabelecimentos, o consumidor/torcedor terá descontos em produtos dessas marcas.

Outro importante vetor de crescimento no mercado de cervejas tem sido a expansão do consumo de marcas *premium*. Com incremento médio de 40% nos últimos seis anos, passando de 2% de participação, em 2007, para algo próximo de 10% até o final de 2013, o segmento está deixando de ser nicho para tornar-se um filão importante. Os investimentos da cervejaria líder nesta direção – onde já tem as marcas Bohemia e Stella Artois – são um bom indicativo, cuja maior aposta foi o lançamento no Brasil da Budweiser, em agosto de 2011. A estratégia escolhida pela Ambev foi colar a imagem da marca à do lutador Anderson Silva e ao

patrocínio do UFC, modalidade em franco crescimento de público no País.

Essa tendência da empresa líder de investir no segmento *premium* deixou lacunas para marcas como Itaipava e Kaiser, que cresceram no mesmo período no segmento de cervejas comuns. Sem falar da entrada no mercado da japonesa Kirin, que adquiriu o grupo Schincariol no segundo semestre de 2011, hoje transformado em Brasil Kirin. A adaptação cultural da empresa à nova gestão chegou a custar-lhe o segundo lugar no mercado de cervejas para o Grupo Petrópolis, dono da Itaipava, no final do mesmo ano. Ao longo de 2012, porém, com a casa em ordem e por ter forte presença no Nordeste, mercado onde a Petrópolis ainda não tem atuação e que tem crescido acima da média nacional, a Brasil Kirin, donas das marcas Schincariol e Devassa, recuperou participação e está tecnicamente empatada com a Petrópolis na disputa pelo segundo lugar com cerca de 10% de market share. A Heineken, dona da Kaiser, fica em quarto lugar com cerca de 9% de participação.

O fato de um mercado que movimentava quase R\$ 65 bilhões por ano ser dominado por apenas quatro grandes grupos demonstra o quão concentrado é o setor de cervejas no Brasil, fortemente monopolizado pela Ambev. Cada ponto percentual conquistado ou perdido representa

muito neste jogo que não dá trégua para principiantes. Em maio de 2011, uma controversa ação de *marketing* demonstra bem essa regra de mercado.

Depois de aparecer num vídeo dizendo que queriam conhecer o Carnaval e tomar caipirinha, as “tchecas” Michaela e Alícia viraram atração do programa Pânico na TV. Ficaram mais de 80 minutos no ar – de shortinho e decotão. As duas acabaram como estrelas da revista Playboy. Após essa exposição toda, soube-se que elas estavam lá para vender a nova marca da Companhia Brasileira de Bebidas Premium (CBBP), a cerveja Proibida.

O problema é que após todo o estardalhaço causado pela estratégia de *marketing* não havia cerveja para vender. Com sua fábrica do Ceará em obras, a CBBP levou três meses até lançar a Proibida. Ou seja, enquanto a marca estava na boca do povo, a empresa foi incapaz de engrenar. Passados quase dois anos, a Proibida tem uma pífia penetração em alguns mercados do Nordeste. Herdeiro do grupo pernambucano João Santos, dono da Cimentos Nassau, João Carlos Noronha, fundador da CBBP, decidiu abrir a cervejaria depois de se desentender com os tios sobre a sucessão da empresa e chegou a admitir à Revista Exame que “a falta de experiência pesou”. Definitivamente, cerveja não é para principiantes.





**“A lata carrega em seu corpo a possibilidade de atender o que o mercado necessita: inovação para chamar a atenção do consumidor final”**

## Com cores, brilho, texturas e inovação, a lata desperta cada vez mais a atenção do consumidor

Ao percorrer o corredor das bebidas no supermercado, o consumidor tem a atenção atraída por cores intensas nas prateleiras. Embalagens vibrantes transmitem das gôndolas emoções e sentimentos adequados a períodos comemorativos (Natal, Carnaval e Festas Juninas) ou reforçam campanhas publicitárias já conhecidas da televisão. Essas mesmas sensações serão vistas, depois, nas mãos de quem assiste com amigos a uma partida de futebol pela televisão ou se diverte com parentes numa festa de fim de semana ou, ainda, de quem apenas relaxa com o companheiro acompanhando o pôr do sol.

Esta é a mensagem que uma latinha pode transmitir para o consumidor, seja na hora da compra, seja no momento de consumo. Mais uma de suas várias vantagens competitivas, se comparada a outras embalagens. Além de ser 100% reciclável, gelar a bebida mais rápido, garantir a higiene e a integridade do líquido, poupar espaço no armazenamento, a lata carrega em seu corpo a possibilidade de atender ao que o mercado necessita: inovação para chamar a atenção dos olhos do consumidor final. E o que atrai esses olhos e proporciona tanto destaque à lata?

Renault Castro, diretor executivo da Abralatas, explica. “O sucesso da lata está na possibilidade de aplicação do rótulo da bebida em 100% da sua superfície. Sem contar a capacidade de aproveitada em campanhas publicitárias inteligentes e na integração que ela proporciona com o consumidor final. Além da pintura, a lata se diferencia pela segmentação dos formatos”. Segundo o supervisor de desenvolvimento de rótulos da Rexam, João André Villas Boas, a lata é diferente de outras embalagens. “O rótulo da lata é um excelente meio de comunicação,

cuja impressão é feita diretamente no alumínio e pode ter até seis cores simultaneamente que não descolam, não descascam e nem rasgam”.

Para despertar a atenção do cliente, a lata usa diversas tecnologias em seus rótulos: impressão em alta definição; tinta *Glow in The Dark* (fosforescente) verde, que, além de apresentar efeito luminoso sob luz negra, reluz também sob a luz do dia; e, ainda, um anel colorido com impressão a laser. Formatos, vernizes tácteis, brilhos e funções estão em foco para provocar sensações no consumidor. “Hoje, o primeiro impacto para o consumidor final é o visual, que chama a atenção e o incentiva a pegar a embalagem, olhar melhor o produto, sentir a textura da lata”, afirma Ryozo Kuroda, responsável por desenvolvimento de rótulos da Latapack Ball.

“O cliente agora quer a identidade mais personalizada possível. A lata tem um poder de comunicação muito grande, entra em qualquer ambiente, como bares, restaurantes ou na praia, e pode ser utilizada em qualquer ocasião, como em *shows*, festas, datas especiais, eventos esportivos”, conclui João André Vilas Boas.

### Tecnologia a favor da lata

O uso de novas tintas e de tecnologias aplicadas na lata e na impressão de rótulos não é um mistério, mas acaba provocando curiosidade para quem tem a embalagem nas mãos. O supervisor de desenvolvimento de rótulos da Rexam, João André Vilas Boas, conta como funciona a pintura da lata, os diferentes tipos de impressão, as variações existentes no mercado de cores e vernizes e muito mais.

A pintura começa quando o corpo da lata já está formado, ainda na linha de produção.



Em relação às tecnologias de impressão, os fabricantes de latinhas investem constantemente em inovação. Abaixo, os principais lançamentos dos últimos anos:

- » **Impressão High Definition** – Solução inovadora para impressão de rótulos em alta definição, o que permite aplicar qualidade fotográfica em toda a área externa da embalagem.
- » **Laser Engraved** – Tecnologia muito utilizada em ações promocionais, consiste em gravações a laser no tab da tampa da lata, que podem ser numéricas, alfanuméricas ou de imagens.
- » **Tintas termocrômicas** – Impressão de rótulos com tinta especial que muda de cor quando a bebida atinge certa temperatura.
- » **Tab (anel) colorido** – O cliente pode optar por um anel colorido para combinar com a arte da lata ou para destacar uma promoção.
- » **Tinta UV** – Utilização de tinta especial que faz a lata brilhar no escuro quando exposta à luz ultravioleta (UV), a conhecida luz negra das casas noturnas.
- » **Tampa Colorida** – Toda a superfície da tampa pode ser colorida na cor selecionada pelo cliente.
- » **Tinta Glow in the Dark** – Tecnologia que faz a embalagem brilhar no escuro após carregar-se por exposição à luz ou efeito da luz UV.
- » **Tinta UV Disco Lumiset** – Exibe um brilho diferenciado à luz do dia. No escuro, brilha sob a incidência de luz negra, na cor da própria tinta.
- » **Sistema resselável** – O sistema permite que a lata seja fechada após a sua abertura, sem derramar a bebida ou perder o gás.
- » **Verniz Touch** – Verniz especial que confere efeito tátil em áreas localizadas na lata.
- » **Verniz Fosco** – Verniz especial com efeito fosco, que além de conferir aspecto *premium*, faz parecer que a lata está gelada na gôndola.
- » **Latas Embossed** – São latas em alto ou baixo relevo. Essa inovação já está disponível para importação pela Rexam.
- » **Realidade aumentada** – As latinhas vêm com um código 2D que, exibido diante de uma *webcam*, permite interação da embalagem com vídeos e ferramentas de um *site*.
- » **A lata que fala** – A novidade funciona quando o consumidor abre a lata e a penetração da luz ativa o dispositivo que faz a embalagem “falar”.



## LINHA DO TEMPO



2007

A Abiralatas divulgou os benefícios da lata também no exterior. Em 2007, integrou o grupo de trabalho internacional composto pelo Can Manufacturers Institute (CMI) e pelo Beverage Can Makers Europe (BCME), para desenvolvimento do Projeto Global de Sustentabilidade da latinha. Hoje, a Europa trabalha para reduzir impostos de materiais reciclados e deu à reciclagem da lata papel de destaque na redução das emissões de CO<sub>2</sub> e do consumo de energia.





**“Cada impressora é capaz de pintar mais de duas mil latas por minuto”**

“No momento da impressão, ela é posicionada em um mandril (peça de máquina específica para encaixar a latinha), por conta da leveza e da fragilidade da lata. A tinta utilizada não é tóxica e é específica para aplicação em alumínio. Cada impressora é capaz de imprimir mais de duas mil latas por minuto”, relata.

Utilizando o processo de impressão *offset* rotativo indireto, o processo de impressão na lata ocorre em duas etapas: na primeira etapa, em um único giro em seu próprio eixo, a lata recebe a impressão completa do rótulo; e a segunda etapa, com igual giro da primeira etapa, a lata recebe uma camada de verniz à base de água. “Esse verniz tem a função de proteger a tinta e dar brilho à lata”, conta Vilas Boas.

O trabalho começa nas agências de publicidade, onde *designers* utilizam a imaginação para dar vida à campanha que será desenvolvida pelos fabricantes de bebidas. Criam, para a lata, uma arte-final que, futuramente, durante os trabalhos de pré-impressão executados em laboratório, cada cor dessa arte-final dará origem a um fotolito negativo. Cada fotolito gerará uma placa de impressão, cuja área das cores estará em relevo nessa mesma placa. Desta forma, cada cor gera um fotolito e, conseqüentemente, uma placa de impressão. As placas são fixadas nas impressoras e as áreas em relevo são entintadas. Em seguida, as placas e seus relevos

entintados entram em contato com uma blanqueta, material emborrachado, transferindo a tinta do revelo e, conseqüentemente, a imagem nele gravada. Então, de modo preciso e sincronizado, cada cor da arte-final é impressa na superfície da blanqueta. Depois de ter recebido todas as cores, entra em contato com a lata e, em um único giro, transfere e imprime, de uma única vez, todas as cores para a embalagem. Como mágica, a lata, que entrou lisa, na tradicional cor prateada do alumínio, sai do outro lado da impressora com as cores que chamam a atenção nas prateleiras dos supermercados.

Segundo Vilas Boas, existem vários tipos de tintas. Dentre elas estão a tinta convencional, que varia entre opaca e transparente; a tinta fluorescente, que reage quando exposta à luz negra e, portanto, pode ser vista de longe em ambientes que utilizam esse tipo de luz, destacando a marca da bebida; e a tinta fosforescente, que tem a capacidade de armazenar luz, ficando aparente em ambientes escuros.

E ainda existem diferentes tipos de verniz: o tátil, que dá sensação de toque texturizado (utilizado recentemente em latinhas da Heineken); e o verniz fosco, que causa percepção de que o produto está gelado (utilizado em 2012 nas embalagens da Schweppes). “A variação de verniz é um dos efeitos especiais de inovação que o mercado está aceitando muito bem, com crescente demanda”, afirma Vilas Boas.





### Sucesso com as latinhas em 2012

Um dos casos em que a latinha vem fazendo sucesso desde 2012, inclusive nas redes sociais, é com a campanha da Coca-Cola Zero “Quanto Mais Viagens Melhor”, onde são estampados os nomes dos 100 destinos turísticos preferidos dos brasileiros. Entre eles São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Florianópolis, Milagres, Torres, Maracá, Jalapão, Londres e Dubai. Fabricadas pela Rexam, as latinhas seguem a linha da campanha anterior “Descubra a Sua Coca-Cola Zero”, que estampavam centenas de nomes de pessoas, tornando as latas personalizadas para o consumidor.

Foram muitas as latinhas famosas em 2012. Casos como a lata exclusiva da cerveja Nova Schin para o festival de música Planeta Atlântida, patrocinado pela Brasil Kirin. A novidade utiliza duas tintas termocrômicas inéditas na América do Sul e diferentemente das tintas termocrômicas usadas atualmente, que mudam de “transparente” para uma cor (geralmente azul), essas tintas têm variação de cor para cor. Uma das tintas começa amarela e passa para verde e a outra muda do amarelo para o laranja. Os efeitos, além de indicarem a temperatura da cerveja, fazem uma composição com a arte da lata, que traz motivos musicais e *leds* coloridos em homenagem ao festival. Essa é a maior área de aplicação da tinta termocrômica em latas já utilizada na América do Sul e uma das maiores do mundo.

Exemplo interessante também aconteceu com a lata da Smirnoff Ice que brilha no escuro, criada especialmente para o evento de música eletrônica

Dream Valley, realizado no Parque Beto Carreiro World, em Santa Catarina. E o lançamento da Ambev para a cerveja Antarctica Sub Zero. Com o uso de duas tintas térmicas na lata, a cor da embalagem altera quando a bebida chega a oito graus Celsius, indicando que a cerveja está gelada e adequada para o consumo, e a dois graus Celsius, indicação que a bebida está “trincando”. Outra latinha que impressionou os consumidores foi a Heineken com textura tátil. Produzida com verniz tátil, a lata passa a sensação de toque texturizado.

Inovação para atender ao mercado e aos consumidores ávidos por novidades não vai faltar. As fábricas estão empenhadas na inovação das latas para os eventos esportivos de 2013 e 2014. “Foi criado um departamento exatamente para isso. Inteligência de mercado para criar produtos inovadores, personalizados, segmentados e cada vez mais competitivos. O consumidor está em busca de novidades, seja para consumo, seja para coleção. A questão da inovação é uma tendência no mercado europeu”, afirma Ryoza Kuroda, responsável por desenvolvimento de rótulos da Latapack-Ball.

A embalagem é a principal propaganda da maioria dos produtos. Em entrevista à Revista do Alumínio, Fabio Mestriner, coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da Escola Superior de Propaganda e Marketing, disse que cerca de 90% dos produtos não têm verba de *marketing*. “Além de despertar o desejo de compra, a embalagem agregou funções, como a de levar os consumidores ao *website* do produto”, afirma Mestriner (Revista Inovação e Sustentabilidade – Alumínio, ed. 27).



## LINHA DO TEMPO



2008

A Abralatas tem trabalhado para reverter o impacto negativo da tributação sobre a lata. Mesmo com o reaproveitamento do alumínio próximo de 100%, a latinha paga mais impostos. Em 2008, a Abralatas conseguiu equalizar o IPI em relação a outros materiais. Em 2007, obteve entendimento do Cade sobre a existência de monopólio na fabricação de chapas de alumínio. Em 2010, atuou no Ministério da Fazenda para redução temporária do Imposto de Importação do alumínio.







»» **Adriano Torres**, gerente sênior de Marketing da Coca-Cola Zero.

## Adriano Torres



# Quanto mais desafiador, melhor

Na campanha “Descubra a Sua Coca-Cola Zero”, a marca reforça sua identificação com os jovens adultos e convida consumidores a encontrar e experimentar a sua Coca-Cola Zero, por meio de uma edição limitada de embalagens customizadas com os 150 nomes mais comuns entre jovens adultos. Alguns dos nomes foram substituídos por apelidos, a fim de aumentar a abrangência da atividade e gerar maior identificação com os jovens adultos.

A inspiração veio da campanha “Share a Coke”, produzida na Austrália. Nesta campanha, os consumidores eram convidados a compartilhar uma Coca-Cola (regular) com outros consumidores, tendo o nome nas embalagens como uma espécie de convite. A campanha foi um sucesso, e vimos a oportunidade de trazê-la para o Brasil, utilizando Coca-Cola Zero e fazendo a adaptação para o conceito da marca: “Quanto Mais Zero Melhor”.

A decisão de quais nomes iriam estampar os tipos de embalagens, que poderia ser lata, 600 ml ou 2 litros, foi relacionada ao espaço de caracteres que era permitido. A lata, por exemplo, tem um limite máximo de seis caracteres.

Tecnicamente, a tecnologia para impressão de conteúdo variável de 150 nomes foi aplicada em rótulos e em latas no Brasil, sem que houvesse impacto no *Supply*. Esta solução foi desenvolvida localmente entre a equipe de Embalagens da Coca-Cola Brasil e seus fornecedores-chave. A fim de promover uma maior quantidade de nomes por *pack* de latinhas, o processo de mistura deu-se em quatro etapas, duas ainda nos fornecedores e duas nos fabricantes. Este é o maior projeto de impressão variável massiva – aproximadamente 100 MM de embalagens – com o mínimo de impacto no *Supply Chain*.



Os consumidores que não estiveram entre os 150 nomes puderam participar de uma votação na *fanpage* da marca no Facebook, que escolheu 50 novos nomes para serem estampados na embalagem de 600 ml de Coca-Cola Zero. Nessa votação, os consumidores tentaram emplacar seu nome com a ajuda de seus amigos. Ainda na *fanpage*, os usuários contaram com um aplicativo para customização de latas. A ação foi um sucesso, com mais de 7 milhões de latas virtuais criadas.

Pensando em atender ao maior número de consumidores que queriam viver esta experiência única, foram feitos quiosques de personalização de embalagens. Assim, quem não teve o nome contemplado na lista dos 150 primeiros, nem conseguiu emplacar seu nome da votação dos 50 extras, teve a oportunidade de adquirir a Sua Coca-Cola Zero personalizada nos quiosques itinerantes feitos em parceria com a Intel e também com a rede de supermercados Carrefour.



Uma combinação de quatro fatores somaram-se para o sucesso desta campanha. Primeiro, a força da marca Coca-Cola, presente em todo o País. Segundo, o forte apelo de colocar os nomes dos consumidores nas embalagens, justo em uma marca com tamanha presença. Terceiro, o ineditismo de colocar tantas embalagens diferentes de uma só vez no mercado. Por fim, o encaixe entre os nomes e a chamada “Quanto Mais, Melhor”, que gerou muita conversa entre os consumidores.

Para 2013, foi desenvolvida a segunda etapa da campanha, chamada “Quanto Mais Viagens Melhor”. Para estampar as embalagens da marca foram escolhidos os 100 destinos mais desejados pelos brasileiros, sendo 80 nacionais e 20 internacionais. A campanha contempla também o filme para TV “Albergue”, criada pela Ogilvy & Mather, e que mostra a trajetória de um jovem em uma das suas viagens pelo

mundo, sua chegada até um albergue e o divertido encontro com pessoas interessantes em situações inusitadas.

Foram produzidos também conteúdos em mídias sociais. Na *fanpage* da marca, o usuário encontra dicas sobre os destinos e um aplicativo criado especialmente para a campanha, onde eles poderão compartilhar fotos das suas viagens inesquecíveis e também customizar latinhas. Além disso, a campanha inclui parceria com a Azul Linhas Aéreas, com sorteio de passagens aéreas.

O desafio agora é continuar explorando as possibilidades abertas com as campanhas de “Nomes” e “Viagens” e pensar nos próximos passos e inovações. Ainda há muito espaço para desenvolver coisas novas e que não necessariamente demandem investimentos financeiros, mas, sim, criatividade e empenho para fazer acontecer.



## LINHA DO TEMPO



2009

A lata de alumínio começou a ser fabricada no Brasil em 1989, já utilizando equipamentos modernos, de duas peças (corpo e tampa), que produziam 120 latas por minuto (hoje, o equipamento produz 450/minuto). Em 2009, a Abralatas comemorou os 20 anos da fabricação nacional e os 50 da produção mundial da lata de alumínio para bebidas. Dentro das comemorações, um concurso de fotos sobre a lata mobilizou quase 2 mil pessoas.



Primeira lata de alumínio produzida no Brasil



## Reciclagem bate novo recorde e valoriza atividade econômica



**“Infelizmente, o Brasil não estimula quem recicla. Pelo contrário. No caso da lata, ter o maior índice do planeta parece ser motivo de punição tributária”**



Não é à toa que o modelo de sucesso da reciclagem da lata de alumínio foi utilizado como base no Plano Nacional de Resíduos Sólidos. Há 10 anos, com a estrutura montada pela indústria e o fortalecimento de uma atividade econômica até então pouco reconhecida, a do catador de materiais recicláveis, a latinha brasileira ostenta o título de embalagem mais reciclada do planeta. E os números, por mais incrível que pareça, continuam surpreendendo.

Em 2011, a reciclagem da lata de alumínio no Brasil bateu novo recorde, aproximando-se ainda mais do que parecia ser impossível, o reaproveitamento de todo o alumínio utilizado na produção da embalagem. O novo índice, anunciado pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas) e pela Associação Brasileira do Alumínio (Abal), atingiu a marca de 98,3% de reciclagem das embalagens produzidas no País.

“Esse resultado tem como base uma cadeia estruturada há mais de 20 anos, que garante uma demanda forte e consistente e que remunera todos os elos envolvidos”, avalia Carlos Roberto de Moraes, coordenador da Comissão de Reciclagem da Abal. “É um modelo construído pela indústria da lata desde o início de sua instalação no Brasil, com campanhas de esclarecimento e estruturação de um sistema que reconhece o valor econômico da sucata”, afirmou.

“O índice vem se mantendo nesta faixa, acima de 90%, desde 2004. Isso demonstra que o sistema utilizado é estável, gera renda, emprego e serve de modelo para que outros materiais também atinjam níveis aceitáveis de reciclagem”, analisa Renault Castro, diretor executivo da Abralatas. “É um equívoco atribuir nossos índices à existência de problemas sociais, à falta de perspectiva da população mais carente. É um modelo que valorizou a atividade econômica, que estimulou uma



profissão. O catador, hoje, começa a ser reconhecido e as cooperativas ganham competitividade”.

**Sustentabilidade** – O índice de 2011 indica que 2,1 milhões de latas de alumínio para bebidas foram recicladas no País a cada hora (18,6 bilhões de unidades no ano). A quantidade representa 350 mil metros cúbicos de alumínio prensado, o equivalente a 30 edifícios de 10 andares. Foram 248 mil toneladas de matéria-prima reaproveitadas, que voltaram a ser latas novamente, evitando a extração de 1,2 milhão de toneladas de bauxita, minério que gera o alumínio.

Após o processo de reciclagem, a sucata volta a ser uma chapa de alumínio igual e com as mesmas propriedades de uma chapa produzida a partir do minério bruto. A diferença é a economia de 95% no consumo de energia que seria necessária para produzir o mesmo material desde a extração da bauxita. Com a reciclagem da lata, há também redução de 95% na emissão de CO<sub>2</sub> da fabricação do alumínio.

“Infelizmente, o Brasil não valoriza a reciclagem, não estimula quem recicla. Pelo contrário, no caso da lata, ter o maior índice de reaproveitamento do planeta parece ser motivo de punição tributária”, analisa Renault. Para ele, a política tributária deveria servir, também, de estímulo à ampliação da reciclagem de outras embalagens. “Quando nos punem, com PIS/Cofins 200% maior do que nosso concorrente, estão

sinalizando ao mercado que reciclar não é importante. O que queremos, no mínimo, é tratamento isonômico, para aumentar a competitividade entre as embalagens, favorecer o consumidor que opta por algo mais sustentável”.

**Liderança mundial** – Sem qualquer interferência governamental, o modelo de logística reversa da lata de alumínio brasileira é referência mundial em todo o planeta há mais de 10 anos. Os últimos números disponíveis apontam desempenho acima de 90% em países onde há reembolso na devolução da embalagem: Alemanha (96%), Finlândia (95%), Noruega (92%) e Suécia (91%). A produção de latas nesses países não é muito significativa. Os quatro países juntos produziram aproximadamente um terço do que é fabricado no Brasil (em torno de 6 bilhões de latas). A média na Europa foi de 66,7%, em 2010. A meta é chegar a 75% em 2015, segundo a Associação Europeia do Alumínio.

A reciclagem também é elevada no Japão (92,5%) e na Argentina (91,1%), enquanto nos Estados Unidos, maior fabricante de latas do mundo, o índice atinge 65,1%. “O reaproveitamento da matéria-prima é importante em qualquer setor e todos os países estão fazendo sua parte. Cada um está encontrando o seu caminho. O que temos que fazer, no Brasil, é melhorar a qualidade de vida e de trabalho de um dos principais elos desta cadeia, que é o catador de materiais recicláveis”, disse Renault.

## LINHA DO TEMPO



2010

Com a expertise de ter a embalagem mais reciclada do planeta, a Abralatas decidiu difundir seu conhecimento com todos os elos da cadeia. Criou, em 2010, o Ciclo de Debates Abralatas, trocando ideias com o catador de materiais recicláveis e com os representantes da indústria, de governos federal, municipais e estaduais, do Ministério Público e de entidades representativas. Soluções inovadoras foram apresentadas, parcerias estabelecidas, fortalecendo o papel das cooperativas.





# Prefeitos apresentam propostas para implementar a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)

**Candidatos a prefeitos participaram do Ciclo de Debates Abralatas 2012, conversaram com os catadores, responderam a perguntas e apresentaram suas propostas de governo para implementar a PNRS**



## CICLO DE DEBATES ABRALATAS 2012

Prefeituras e catadores: uma integração necessária

O Ciclo de Debates da Abralatas 2012 teve como foco principal a implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos nos municípios. O grande diferencial do evento foi a participação de 27 candidatos a prefeito de quatro capitais, que puderam apresentar seus planos de governo para aplicar a Lei nº 12.305/2010, que trata da PNRS, considerando a inclusão dos catadores de materiais recicláveis nesse processo.

Realizado entre os meses de julho e agosto nas cidades do Rio de Janeiro-RJ, Recife-PE, Porto Alegre-RS e Manaus-AM, o Ciclo contou também com a participação de representantes do Ministério Público, de empresários do setor, do Compromisso Empresarial para a Reciclagem (Cempre), do coordenador da Comissão de Reciclagem da Associação Brasileira do Alumínio (Abal), Carlos Roberto Morais,



**“O Brasil tem ainda cerca de 4.400 municípios que depositam seus resíduos em lixões. E apenas 13% dos resíduos produzidos diariamente no País são reciclados”**



Rio de Janeiro-RJ



Recife-PE



## CICLO DE DEBATES ABRALATAS 2012

Prefeituras e catadores: uma integração necessária



dos respectivos governos estadual e municipal, do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis, dentre outros.

O Brasil tem ainda cerca de 4.400 municípios que depositam seus resíduos em lixões. E apenas 13% das quase 200 mil toneladas de resíduos produzidos diariamente no País são reciclados. “É necessário tomar urgentemente algumas providências para que a PNRS seja devidamente aplicada. Por isso, escolhemos esse tema para realizar o Ciclo de Debates Abralatas 2012. Proporcionando aos candidatos a prefeito a oportunidade de dizer para a sociedade o que pensam sobre o assunto, o que pretendem fazer para colocar a cidade em harmonia com a PNRS, quais soluções serão adotadas para dar qualidade de vida à população, incluindo os catadores e suas cooperativas”, afirmou o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro.

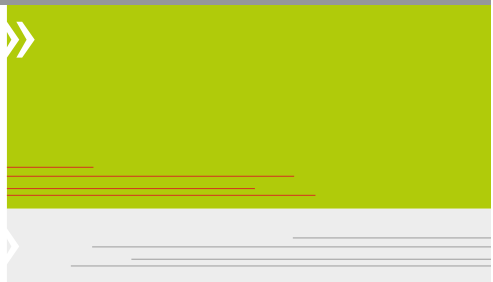
Na etapa de Recife, o prefeito eleito, Geraldo Júlio (PSB), comprometeu-se com a inclusão dos catadores em sua proposta de governo para PNRS: “Vamos criar uma rede de cooperativas que consiga trabalhar na região metropolitana do Recife. Passar de dois para 12 caminhões de coleta seletiva da prefeitura, de quatro para 12 os galpões de triagem e implantar três centrais de comercialização. Todas essas centrais serão coordenadas pelas cooperativas para gerar volume, regularidade e qualidade da triagem. Vamos dar aos catadores oportunidade de treinamento, viabilizar microcrédito e equipamentos como prensa e trituradores.”, afirmou o prefeito.

José Cardoso, representante do Movimento Nacional de Catadores de Materiais Recicláveis no Recife, evidencia a importância da conquista da participação dos catadores no processo de coleta seletiva dos municípios, prevista na

Lei da PNRS. “Para estarmos aqui neste momento, catadores e empresas discutindo isso, houve uma luta lá atrás, há 20, 30 anos, onde vidas se perderam, na clandestinidade, no exílio, na luta pela causa de um povo”.

“Fico feliz que tenhamos colocado o assunto nas campanhas municipais e dado a oportunidade para os catadores debaterem com seus candidatos as propostas apresentadas”, avaliou Renault Castro. A presença maciça dos prefeituráveis foi registrada pela imprensa local, o que valorizou ainda mais o compromisso dos candidatos com os catadores.

“Temos a certeza e a clareza de que o momento que estamos vivendo é histórico: a oportunidade de ter catadores e empresários discutindo sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos, com os futuros representantes de Porto Alegre. Para nós, será um prazer e uma honra



## CICLO DE DEBATES ABRALATAS 2012

Prefeituras e catadores: uma integração necessária



Porto Alegre-RS

**“A cidade de Natal é considerada exemplo em coleta e reciclagem de lixo urbano, contratando e capacitando cooperativas e catadores”**



poder trabalhar e ter uma parceria com eles, baseada na justiça – desde as leis até a parte da verdadeira inclusão e valorização dos trabalhadores”, disse Alex Cardoso, representante do Movimento Nacional de Catadores de Materiais Recicláveis em Porto Alegre.

Já na etapa de Manaus, o prefeito eleito, Arthur Virgílio Neto (PSDB), além de incluir os catadores, falou sobre a punição para poluidores do meio ambiente: “Não faremos mesa de reunião sem a presença dos representantes dos catadores. Nós trabalharemos com os conceitos reutilizar e reciclar para produzir menos resíduos sólidos. Vamos aumentar os postos de coleta, colocar os postos de entrega voluntária em vários pontos de Manaus e trabalhar com acordos setoriais. Temos a preocupação com a fiscalização e faremos com que quem poluiu e contaminou, pague descontaminando o que poluiu”, afirmou o prefeito.

Os catadores marcaram posição em todas as etapas do Ciclo de Debates Abralatas.

“Sabemos o que queremos e sabemos para onde ir; por isso, estamos aqui. O debate é de suma importância, estamos para ouvir as propostas. Mas, só prometer e não cumprir não queremos mais. Nós sabemos dizer para os futuros prefeitos o que queremos de verdade: queremos a nossa inclusão enquanto categoria, enquanto classe. Estamos organizados: Manaus tem Movimento Nacional dos Catadores. Que a gente saia daqui com propostas positivas, não só com esperança”, afirmou Irineide Lima, representante do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis no Estado do Amazonas.

### **Casos de sucesso: Natal e Guarulhos, exemplos a serem seguidos**

Durante as etapas do Ciclo de Debates Abralatas 2012 dois importantes exemplos foram apresentados aos candidatos e catadores. Palestras dos representantes da Companhia de Limpeza Pública de Natal-RN e do Departamento de Limpeza Urbana de Guarulhos-SP

comentaram sobre a participação de cooperativas em fases do processo de coleta, triagem e reciclagem do lixo urbano. As duas cidades já utilizam esse formato e servem de exemplo para outras localidades.

A cidade de Natal é considerada exemplo em coleta e reciclagem do lixo urbano. Para conquistar esse mérito, as ações foram baseadas na contratação das cooperativas de catadores de materiais recicláveis do município com base na Política Nacional de Saneamento Básico (Lei Federal nº 11.445/2007) e também na PNRS; na renovação dos termos de permissão e cessão de galpões de triagem aos cooperados até o ano de 2022; no estabelecimento de parcerias para o fortalecimento das cooperativas e seus cooperados; e na parceria com a Fundação Banco do Brasil e com a WWF Brasil para construção do Plano de Gestão Municipal de Coleta Seletiva de Natal. Com essas iniciativas, a cidade organizou-se e realiza a coleta seletiva porta a porta, utiliza postos de entrega voluntária e ainda gerencia o Programa Interno de Coleta Seletiva, que funciona em órgãos públicos e em empresas privadas do município.

Com os investimentos e parcerias, os resultados positivos não demoraram a aparecer em Natal. Houve elevação da renda dos catadores, que passaram a receber cerca R\$ 800 mensais; aumento da coleta de recicláveis de 42 para 298 toneladas em 12 meses; realização do curso de formação Cataforte para 250 catadores pelo Ministério do Trabalho e Emprego e Fundação Banco do Brasil; doação de veículos e equipamentos pela FBB, por meio do convênio com o Programa Água Brasil; e a contratação das cooperativas CooCamara e CoopCicla para coleta seletiva. No final de 2012, enquanto a empresa de coleta contratada pela prefeitura interrompeu os serviços por falta de pagamento, as duas cooperativas continuaram trabalhando (mesmo sem receber por isso), confirmando o sucesso do modelo e o comprometimento dos

catadores. As cooperativas negociaram o pagamento da prefeitura sem interromper o serviço, enquanto garantiam renda vendendo o material reciclável coletado.

Em Guarulhos não foi diferente. Por meio do Programa Coleta Seletiva Solidária da Prefeitura, a Cooperativa de Catadores de Materiais Recicláveis de Guarulhos (CoopReciclável) recebe os materiais recicláveis previamente separados por meio da coleta no circuito porta a porta e dos Programas da Prefeitura: Nossa Secretaria Recicla, Nossa Escola Recicla e Pontos de Entrega Voluntária. A cooperativa recebe, ainda, apoio técnico do Departamento de Limpeza Urbana da Secretaria de Serviços Públicos e apoio estrutural: terreno e caminhões, além de apoio dos outros órgãos públicos financiadores na área de inclusão social de catadores, construção do galpão e equipamentos (recursos do BNDES, da Petrobras e da Funasa).



## CICLO DE DEBATES ABRALATAS 2012

Prefeituras e catadores: uma integração necessária



Manaus-AM





» **Arthur Virgílio Neto** foi Senador da República, Ministro-Chefe da Casa Civil, é prefeito de Manaus, capital do estado do Amazonas e Diplomata de carreira.

## Arthur Virgílio Neto



# Gestão integrada de resíduos sólidos: uma questão complexa e de suma importância à sociedade.

*“Somente após a última árvore cortada.  
Somente após o último rio envenenado.  
Somente após o último peixe pescado.  
Somente então o homem descobrirá que o dinheiro não pode ser comido”*  
(Provérbio Cree)

Estima-se que a população mundial, algo em torno de 6,6 bilhões de pessoas, esteja gerando entre 2 a 3 bilhões de toneladas de lixo a cada ano. A composição e a quantidade de lixo urbano produzido por habitante variam conforme o nível de desenvolvimento de cada país.

O que fazer? qual destino e tratamento adequado para os resíduos sólidos da humanidade em consequência do exacerbado consumo de produtos e recursos naturais? esse é o maior problema socioambiental do mundo nos dias de hoje. Segundo dados do Compromisso Empresarial para a Reciclagem (Cempre), o brasileiro produz cerca da metade do lixo gerado pelos britânicos, pelos alemães e pelos italianos. Não causaria, portanto, nenhum espanto se afirmássemos que o que fazer com a grande quantidade de lixo gerada hoje é o maior dos problemas socioambientais em todo o mundo.

Sem esquecer, é claro, que todo dano ou impacto ambiental traz, em seu bojo, consequências sociais que, na maioria das vezes, tornam-se irreparáveis.

Após 21 anos de tramitação no Congresso Nacional, a Lei Federal nº 12.305, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) foi sancionada no mês de agosto de 2010. A nova legislação trouxe várias inovações ao instituir, por exemplo, o conceito de “logística reversa”, que consiste em um conjunto de ações, procedimentos ou meios destinados a viabilizar

a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial para reaproveitamento de matérias ou produtos em seu ciclo; acordos setoriais que devem ser firmados entre setor público, fabricantes, importadores, distribuidores ou comerciantes, tendo em vista a implantação da responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos; a inclusão socioeconômica dos catadores de resíduos recicláveis (e não mais catadores de lixo); e a destinação adequada dos resíduos sólidos (aterros sanitários). Esta legislação também se propõe a organizar as informações sobre o gerenciamento de resíduos sólidos, trazendo a figura dos Planos de Resíduos como instrumento de planejamento para o setor. Mas, no fundo, a grande contribuição da Política Nacional é sua intenção de mudar hábitos relacionados à produção e ao consumo.

O Município de Manaus-AM já tem seu Plano Diretor de Resíduos Sólidos (PDRS), uma exigência da Política Nacional de Resíduos Sólidos, inclusive para liberação de recursos federais a partir de 2013. As disposições do documento estão em fase de implantação. O Plano foi elaborado a partir de um termo de cooperação técnica entre o Governo do Estado do Amazonas e o município de Manaus, como uma das condicionantes do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) para financiamento do Programa Social e Ambiental dos Igarapés de Manaus (Prosamim), sob a consultoria do Instituto Brasileiro de Administração Municipal (Ibam).



Este Plano propõe as ações normativas, operacionais, financeiras e de planejamento que a administração municipal precisa desenvolver, com base em critérios sanitários, econômicos e ambientais para operacionalização da coleta, segregação, tratamento e disposição final dos resíduos (lixo) gerados na cidade, o que significa dizer: limpar o município por meio de um sistema de coleta e de transporte adequados e tratar o lixo utilizando tecnologias compatíveis com a realidade local, e, assim, garantir o destino ambientalmente correto e seguro desses resíduos.

O PDRS, portanto, trata de: Reutilização, Reciclagem para Redução da geração de resíduos – a propagada e corretíssima política dos 3 Rs, para o fomento da coleta seletiva, e que incide diretamente na inclusão socioeconômica dos catadores de resíduos recicláveis; responsabilidade compartilhada, educação ambiental, logística reversa e tratamento ecologicamente correto na destinação final dos resíduos (aterro sanitário, incineração, compostagem ou recuperação de recicláveis).

Os princípios desses documentos são os mesmos elencados pela Política Nacional de Resíduos Sólidos: Prevenção (visa antecipar a recuperação de prováveis danos previsíveis); Precaução (utilizado quando não se conhece, ao certo, quais as consequências do ato determinado); Poluidor-Pagador (estabelece que todo aquele que contribuir para deteriorar o ambiente – no caso, gerar resíduos – deve arcar com custos de descontaminação e da recomposição do meio); Ecoeficiência (produzir mais e melhor com menos recursos e resíduos); Desenvolvimento Sustentável (utilizar os recursos naturais de maneira responsável para garantir que as futuras gerações também tenham acesso e direito a sua utilização); Cooperação entre as esferas do poder público, setor empresarial e demais segmentos da sociedade; Responsabilidade

Compartilhada; Reconhecimento do resíduo sólido reutilizável e reciclável como bem econômico e de valor social (inclusão socioeconômica dos catadores).

Visa, com isso, dar eficiência na prestação de serviços públicos; universalizá-los para que todos os moradores da cidade tenham acesso, e, assim, garantir qualidade de vida, saúde e preservação e defesa do meio ambiente.

Portanto, gerenciar o lixo gerado no município de forma integrada significa atender a 100% da população com serviço regular de coleta e que preveja um sistema adequado de coleta seletiva. Significa dar aos recicláveis provenientes dessa seleção canais permanentes para destino e reaproveitamento. E que aquilo que não pode ser reciclado seja disposto de forma apropriada.

O grande desafio hoje é o de fazer-se uma gestão de resíduos sólidos eficiente diante da atual quantidade e diversidade de resíduos gerados atualmente em todo o mundo. Encontrar soluções ambientalmente sustentáveis, socialmente justas e economicamente viáveis tem sido o grande desafio para os gestores municipais.

Há necessidade de se buscar parcerias. Não bastam programas e projetos bem elaborados se não tiverem a participação popular desde sua elaboração. Porque a responsabilidade é solidária e todos nós temos uma parcela de colaboração. Precisamos buscar parcerias para implantar efetivamente uma política cuja gestão tenha como foco a redução de resíduos por meio da reutilização e reciclagem de produtos e recursos naturais.

A inclusão socioeconômica na Política Nacional de Resíduos Sólidos que passou a ser um marco regulatório no setor de resíduos, e que impõe novas obrigações aos governos, empresários e cidadãos a respeito do gerenciamento

de resíduos, e de materiais recicláveis, representa uma revolução em termos ambientais e uma vitória aos catadores de lixo. O grande mérito desta lei federal é a inclusão social dos trabalhadores que, por muitos anos, foram esquecidos e maltratados pelo poder público. A inclusão socioeconômica deste setor é o reconhecimento pelos relevantes serviços que vêm prestando.

A necessidade de proposição ao gerenciamento de resíduos está relacionada ao movimento de transformação mundial do drástico cenário pelo qual estamos passando nos últimos anos para interferência nos padrões e nos modelos de produção, tratamento e destinação final dos resíduos produzidos.

De qualquer forma, o limite do sistema econômico que devemos buscar deve ser ecologicamente correto. Não há como correr. Para superar a crise da atualidade faz-se necessário mudarmos de rumo, e já. No sentido de buscarmos o que os entendidos no assunto já denominaram de “ecocivilização”, como bem o disse o Dr. Plauto Faraco de Azevedo em sua obra “Ambiente e direito no limiar da vida”, em que se respeitando os direitos humanos, “o homem venha a se reconhecer como parte da natureza, e não como seu senhor, e que dela possa se dispor a seu bel-prazer”, e que causou enormes danos à vida e ao futuro do planeta Terra.

Enfim, faz-se necessário ratificar que precisamos cada vez mais consumir com responsabilidade. Pensar no uso racional dos produtos e recursos naturais de maneira que as futuras gerações também possam usufruir desses preciosos bens que compõem o meio ambiente. A isso denominamos Desenvolvimento e Sustentabilidade. Faz-se necessário investir, portanto, em tecnologia e em educação ambiental e isso só será possível se houver parcerias entre a União, Estados e Municípios.



## Reciclagem de alumínio inspira acordo setorial para implantação de logística reversa

**“Acordo setorial para recolhimento de embalagens pós-consumo tem como base o modelo de reaproveitamento das latas de alumínio”**



Há tempos a experiência de sucesso da reciclagem de latas de alumínio para bebidas vem servindo de exemplo nos quesitos reciclagem e logística reversa. No fim de 2012, após um ano de discussões, as empresas produtoras e comerciantes de embalagens uniram-se para criar e apresentar ao governo uma proposta que tem como base o modelo de reaproveitamento das latas de alumínio. O Acordo Setorial para a logística reversa das embalagens pós-consumo, uma das exigências da Política Nacional de Resíduos Sólidos, prevê o fortalecimento das cooperativas, com modernização de equipamentos e capacitação dos catadores.

“Em nenhum outro setor tivemos uma adesão e participação tão grande como a que tivemos com as indústrias de embalagens. As empresas brasileiras mostram, mais uma vez, o seu compromisso com a causa e com o meio ambiente.”, afirma Victor Bicca, presidente do Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre).

O Acordo Setorial, que prevê na primeira fase a elevação da taxa de recuperação de resíduos sólidos recicláveis em 20% e a consequente redução de 22% do total de embalagens que são encaminhadas para aterros ou lixões, foi entregue em dezembro à ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira. A Abralatas e mais 21 empresas e associações lideradas pelo Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre) estiveram presentes no encontro e participaram da elaboração do acordo e do estudo de viabilidade econômica. A ministra comprometeu-se a analisar os termos do acordo proposto. A proposta apresentada será negociada com o governo ao longo do primeiro semestre de 2013.

“Para o governo federal interessa incrementar a coleta seletiva e ter um debate mais estratégico

sobre a questão da reciclagem, pautada pelos detalhes desta proposta e também pela realidade social. É importante darmos um bom arranque nos três primeiros anos, para seguirmos de maneira bem estruturada em relação a investimentos e termos total controle da sustentabilidade do negócio”, disse a ministra.

A segunda etapa do Acordo Setorial prevê que a partir de 2015 haja redução de 45% do lixo que é descartado incorretamente em todo o território nacional. As estimativas apontam que até 2015 pelo menos 90% da população das cidades-sede da Copa (São Paulo-SP, Curitiba-PR, Cuiabá-MT, Belo Horizonte-MG, Porto Alegre-RS, Manaus-AM, Salvador-BA, Recife-PE, Natal-RN, Brasília-DF e Fortaleza-CE) já estejam atendidas pela coleta seletiva municipal. A quantidade de resíduos sólidos gerados nestas capitais representa aproximadamente 23% em peso do lixo urbano do País. Se consideradas as áreas metropolitanas ao redor destas cidades, o índice sobe para 38%. A segunda fase, a partir de 2015, estipula a redução de 45% do lixo que é descartado incorretamente em todo o território nacional.

O êxito do sistema proposto depende fortemente do fechamento dos lixões e da implementação de coleta seletiva eficiente. Para o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro, uma das principais diretrizes do documento para alcançar resultados positivos é a proposta de parceria e a expansão das cooperativas de catadores de materiais recicláveis. “Estes trabalhadores serão os responsáveis pelo transporte, pela separação e pela venda do material coletado. Essa ampliação da capacidade das cooperativas deverá ser amparada com recursos para compra de máquinas e de equipamentos, além de capacitação dos catadores. A previsão é triplicar o



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

número de cooperativas nas cidades sede e aumentar a produção das cooperativas, que passariam a comercializar 12,3% do resíduo reciclável nesses municípios (hoje trabalham com apenas 3%)”, afirma Renault.

Para alcançar todas as metas do acordo, o documento também prevê a expansão dos Pontos de Entrega Voluntárias (PEVs) em supermercados e varejistas de todo o Brasil por meio do fortalecimento da parceria indústria/comércio. A ideia é que todo estabelecimento de vendas com tamanho igual ou superior a 4.000 m<sup>2</sup> e estacionamento com no mínimo 115 vagas tenha uma área mínima de 4 m<sup>2</sup> de PEV.

O Acordo Setorial reforça, ainda, que a logística reversa só será realizada em sua totalidade se todos os elos da cadeia – população, empresas

e governo – participarem da coleta seletiva. Para garantir esse feito, o documento propõe uma divisão da responsabilidade entre o Ministério do Meio Ambiente, consumidor, fabricantes, prefeituras e estados. “Precisamos aumentar a demanda por material reciclável para fazer a roda girar. Para isso, é fundamental a participação da população na coleta seletiva. Temos muitos desafios pela frente, mas já podemos afirmar: a lei pegou”, relata Victor Bicca.

### **Impacto econômico e socioambiental**

No encontro com a ministra, as associações também entregaram o estudo, elaborado pela LCA Consultores, da viabilidade econômica e dos impactos socioambientais sugeridos pela proposta. Segundo o estudo, para todas as categorias de insumos cobertos pelo acordo (papel e papelão,

plástico, alumínio, aço, vidro e embalagem cartonada longa vida) existe vantagem econômica, em termos do custo com energia, insumos e em produção com material reciclado. Essa vantagem econômica reflete na geração de renda ao longo da cadeia de coleta, triagem, transporte e reciclagem de resíduos sólidos. “Não é por outro motivo que já existe, no Brasil, uma importante cadeia de reciclagem que se viabiliza por estímulos de mercado”, afirma Renault Castro.

A resolução de boa parte dos problemas atuais encontra-se na Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e no Acordo Setorial. “A proposta do Acordo Setorial é economicamente viável e sustenta-se de maneira independente, desde que, neste primeiro momento, haja investimentos na coleta seletiva”, afirma Bernard Appy, responsável pelo estudo de viabilidade.



**Izabella Teixeira**, Ministra do Meio Ambiente do Brasil.

## “A escolha do que consumir é papel de cada um de nós”

**Ministra do Meio Ambiente fala sobre a participação da sociedade na elaboração da política de resíduos sólidos, a importância das cooperativas de catadores de materiais recicláveis na reciclagem e defende a rotulagem ambiental: “Quanto mais informações disponíveis sobre cada produto, mais conscientes estaremos para tomar nossas próprias decisões”**

**A construção da PNRS mobilizou diversos setores, buscando a viabilidade da proposta. A senhora acha que a sociedade está devidamente esclarecida sobre o assunto? O consumidor brasileiro tem noção de suas responsabilidades?**

O Plano Nacional foi discutido em 5 Audiências Públicas Regionais (Curitiba-PR, Recife-PE, Campo Grande-MS, São Paulo-SP, Belém-PA), duas Audiências não oficiais (Rio de Janeiro-RJ e Belo Horizonte-MG), na Audiência Pública Nacional (Brasília-DF) e por meio de Consulta Pública, disponibilizada na internet de 26 de outubro de 2011 a 27 de dezembro de 2011 no site [www.cnrh.gov.br/pnrs](http://www.cnrh.gov.br/pnrs). Ou seja, o Governo Federal está levando a discussão para toda a população, mas sabemos que ainda não é o suficiente e temos que continuar envolvendo a sociedade nas discussões sobre a gestão dos resíduos sólidos, um tema muito presente no cotidiano das pessoas. Por esse motivo e no intuito de fomentar a discussão e esclarecer a população sobre a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), o tema da 4ª Conferência Nacional de Meio Ambiente, a ser realizada em outubro de 2013, terá como tema a implementação da PNRS. As Conferências municipais, regionais, estaduais e a nacional envolverão a população na discussão a partir de 4 eixos orientadores, quais sejam: produção e consumo sustentáveis, geração de emprego e renda, redução dos impactos ambientais e educação ambiental. Ressalta-se que a responsabilidade compartilhada será um conceito transversal nas discussões

de todos os eixos, buscando deixar claro o papel de cada segmento (incluindo aí os cidadãos) na gestão dos resíduos.

Desse modo, esperamos contribuir para a implementação da política e dar mais um passo no esclarecimento à sociedade de todos os aspectos inerentes à gestão integrada dos resíduos sólidos.

**Como a senhora vê a participação do empresariado na implementação da PNRS?**

De acordo com a responsabilidade compartilhada, todos os setores são importantes na gestão dos resíduos. O setor privado tem uma importância especial na implementação dos sistemas de logística reversa. Temos discutido juntos, de forma participativa e democrática, os acordos setoriais que orientarão as ações das indústrias e das empresas. Em dezembro foi publicado o primeiro Acordo Setorial nos moldes do que está previsto pela Lei nº 12.305/2010, o de embalagens de óleos lubrificantes. Este foi fruto de uma ampla discussão entre o governo e o setor responsável. Estamos trabalhando no momento com a logística reversa de medicamentos, dos eletroeletrônicos, lâmpadas de vapor de sódio e mercúrio e mistas e embalagens em geral. Todas as discussões estão sendo feitas com o setor empresarial, que tem qualificado e participado ativamente das decisões.

**A PNRS garantiu às cooperativas de catadores de materiais recicláveis a possibilidade de serem contratadas com mais**

**“Os catadores de materiais recicláveis executam um trabalho importante, ambiental e socialmente falando, e que deve ser devidamente reconhecido pela sociedade”**



### **facilidade pelas prefeituras. Mas são poucas as prefeituras que buscam a parceria com cooperativas. Por que isso acontece?**

Muitas cooperativas ainda estão se estruturando, o que dificulta a parceria com as prefeituras. Nesse sentido, o Governo Federal, por meio do Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE), está fechando convênios com vários Estados, para apoio à formação e capacitação de associações e cooperativas de catadores.

### **Falta capacitação para as cooperativas? Como viabilizar capacitação e a compra de maquinário para dar mais produtividade às cooperativas?**

O Comitê Interministerial para a Inclusão Social dos Catadores de Materiais Recicláveis (Ciisc), coordenado pela Secretaria-Geral da Presidência está empreendendo, em parceria com vários órgãos do Governo Federal, um conjunto de ações voltadas para a inclusão dos catadores de materiais recicláveis. Dentre as ações, destacam-se o edital de chamamento público, do Fundo Nacional de Meio Ambiente (FNMA), para projetos de capacitação e infraestrutura para associações de catadores e o Programa Cataforte, em parceria com a Fundação Banco do Brasil, que é um programa para prover infraestrutura para os catadores. Foi lançado em 2007 e, devido à importância e ao sucesso do programa, foi ampliado com o nome de Cataforte II.

### **A proposta de logística reversa, apresentada pela coalização de associações liderada pelo Cempre, valoriza o papel dos catadores e cooperativas, num modelo inspirado na logística reversa da lata de alumínio. O Ministério já avaliou se esse modelo é viável ou se será necessário outro tipo de ação?**

Ainda estamos analisando tecnicamente o documento; ainda não há um posicionamento oficial do Ministério do Meio Ambiente (MMA).

### **Reduziu-se o número de brasileiros abaixo da linha de pobreza nos últimos anos, mas a reciclagem manteve-se alta. Tendo**

### **isso em conta, a senhora considera correta a avaliação de que os elevados índices de reciclagem no Brasil devem-se ao grande número de miseráveis, como afirmam alguns analistas?**

Não se pode confundir população de brasileiros abaixo da linha da pobreza com população de catadores de materiais recicláveis, pois a maioria dos brasileiros que são considerados abaixo da linha da pobreza estão em pequenos municípios, enquanto a maioria da população de catadores de materiais recicláveis está em grandes municípios. O que podemos dizer é que as taxas mantiveram-se; e isso sim, graças ao trabalho dos catadores de materiais recicláveis, que não podem nem devem ser qualificados como miseráveis. São pessoas de baixa renda que tiram seu sustento e o de sua família da coleta dos resíduos sólidos das cidades. Executam um trabalho importante, ambiental e socialmente falando, que deve ser devidamente reconhecido pela sociedade. Eles são os grandes responsáveis pelos índices de reciclagem do Brasil.

### **A senhora acha que a população deveria receber mais informações (nos rótulos das embalagens, por exemplo) para avaliar o impacto ambiental de cada produto ou embalagem?**

Sim, sem dúvida. A rotulagem ambiental, que, grosso modo, existe para dar informações importantes em relação às questões socioambientais de cada produto, é um dos objetivos expressos da Política Nacional de Resíduos Sólidos. De acordo com a responsabilidade compartilhada, o cidadão também tem suas responsabilidades na gestão dos resíduos, e a escolha do que e como consumir (e “se” consumir) é papel de cada um de nós; é o chamado consumo consciente. Por isso, quanto mais informações disponíveis sobre cada produto, mais conscientes estaremos para tomar nossas próprias decisões.

### **Considerando que a tributação é um instrumento à disposição dos governos para, dentre outros objetivos, estimular ou desestimular o consumo e a produção de bens e serviços, como a**

### **senhora vê a perspectiva de intensificar a utilização de estímulos tributários para direcionar o consumo e a produção no sentido de produtos mais sustentáveis?**

Foi criado no âmbito da implementação da Política Nacional de Resíduos Sólidos, o Grupo Técnico 03, coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), para estudar e propor incentivos tributários, creditícios e financeiros para a reciclagem, consumo e produção sustentáveis no Brasil. Os estudos ainda estão em andamento e a previsão é de que sejam finalizados ainda este ano.

### **O que podemos esperar como melhorias no processo de coleta e de reciclagem até a Copa de 2014? O fechamento dos lixões será uma realidade?**

O Governo Federal está realizando uma força-tarefa para garantir a melhoria dos padrões de qualidade da coleta seletiva e da reciclagem nas cidades-sede da Copa do Mundo 2014, e certamente todas elas fecharão os lixões na data estipulada pela Lei nº 12.305/2010, que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos.

### **Como a senhora imagina a coleta de resíduos sólidos e reciclagem de materiais no Brasil no futuro?**

As metas do Plano Nacional de Resíduos Sólidos são ousadas. A meta é que até 2031 o Brasil consiga reduzir em 45% a quantidade de resíduos secos dispostos em aterros, o que significa que a reciclagem deverá atingir esse índice. Estamos trabalhando em diferentes frentes para viabilizar o alcance desses números; o MMA está apoiando a inclusão social de catadores de materiais recicláveis, trabalhando em planos de coleta seletiva, apoiando a elaboração dos planos municipais, e também os acordos setoriais com o setor privado, discutindo incentivos creditícios, financeiros e tributários para a reciclagem, estudando formas de educação ambiental e comunicação social; enfim, estamos trabalhando num conjunto de ações com vistas a atingir a meta proposta, de 45% de reciclagem no País até 2031.



»» **Manuel Rangel**, gerente de Budweiser no Brasil - Ambev.

## Manuel Rangel



# Budweiser: um ano e meio de sucesso no Brasil

*Great times are coming.* O slogan que apresentou a Budweiser já previa o que se tornou uma realidade para a marca no Brasil. Com um ano e meio no País, a cerveja – que é um ícone – superou todas as expectativas e está consolidada como uma das principais no segmento *premium*. A *Bud* já é a líder entre as marcas internacionais e tem contribuído de forma significativa para a expansão das marcas mais sofisticadas e com uma comunicação de marca *cool* no Brasil.

Esse crescimento vem acontecendo de forma consistente. Primeiro, porque estamos falando de uma marca ícone global, conhecida por muitas pessoas e que inspira e desperta curiosidade por outras. Segundo, porque a *Bud* tem um líquido que se diferencia graças a um processo de produção único que usa madeira do tipo *beechwood* no processo de maturação, para obter um líquido balanceado, marcante no início e suave no final. Somam-se a isso uma moeda valorizada, o aumento da renda da população, a maior oferta de produtos, a ampliação do conhecimento cervejeiro e o interesse por conhecer novos rótulos. Com tudo isso na balança, temos que acreditar que *Great times are still coming*.

Vale lembrar também que o mercado *Premium* nacional confirma-se como um dos mais promissores mundialmente, já que o Brasil está entre os três países que mais consomem cerveja no mundo, atrás apenas da China e dos Estados Unidos. Embora esteja em expansão, o segmento *Premium* no Brasil tem uma grande oportunidade de crescimento. Hoje, ele representa 4%; na Argentina é 10%, no Reino Unido 40% e nos EUA, 17%.

De olho neste potencial, as marcas *premium* da Ambev como Budweiser e Stella Artois vêm ganhando cada vez importância no negócio nos últimos anos. Para se ter uma referência prática, em 2010, esses produtos representavam 4% do volume total de cervejas vendidas pela empresa, fatia que subiu para 6%, em 2012. Dos três bilhões de reais que a Ambev pretende investir neste ano no País, boa parte já tem destino certo: dobrar a produção de Budweiser no Brasil. Com o aumento de produção, nossa intenção é que as marcas representem 8% do volume vendido até 2014.

Para alcançar esse número, os esforços estão cada vez mais centrados no nosso principal patrimônio, o consumidor de Budweiser. Desde o lançamento no Brasil, temos apostado em ações e campanhas que traduzam a essência da marca “celebração e otimismo” e reforçado atributos da cerveja: internacional, jovem e *cool*. Aliado a isso, a marca de cerveja mais valiosa do mundo, segundo o BrandZ, já pode ser encontrada em todo o Brasil em supermercados, lojas de conveniência, bares *vip*, festas e grandes eventos. No último ano, também reforçamos a ligação de *Bud* com a música e os esportes internacionais, apoiando *shows* e eventos como o *Live Music Rocks*, *Fifa World Cup* e *UFC (Ultimate Fighting Championship)*.

Todos os nossos esforços de comunicação e *marketing* têm o propósito de conectar com o nosso público em momentos de descontração e celebração. Budweiser combina muito com o momento que estamos vivendo no Brasil. O mercado *Premium* tem grande potencial de crescimento e a chegada da marca tem incentivado ainda mais este segmento. Então, vamos celebrar esse último ano e meio e os próximos que virão.



## LINHA DO TEMPO



2011

A sustentabilidade da embalagem é uma de suas vantagens competitivas. Aos poucos, o consumidor começa a exigir atitudes e soluções que reduzam impactos sociais e ambientais. Em 2011, o índice de reciclagem da lata de alumínio bateu recorde, chegando a 98,3% de retorno e reaproveitamento do material. Um resultado excepcional que firmou o Brasil na liderança mundial do índice. Em 30 dias, a latinha sai e retorna à gôndola do supermercado, passando pelo consumo, descarte, coleta, reciclagem e fabricação.







TABELA 1

**Brasil: produção de latas para bebidas, capacidade de produção e capacidade utilizada – 1997 a 2012**

(Em bilhões de unidades e %)

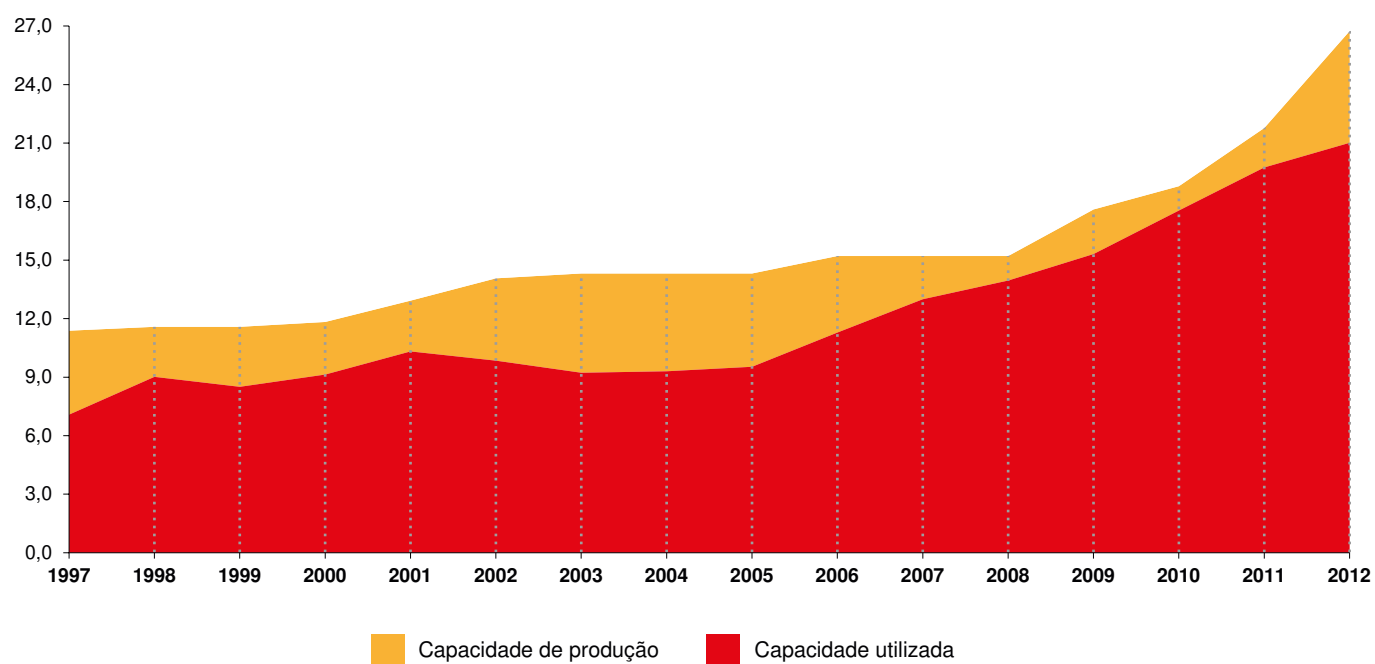
|                        | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Produção</b>        | 7,1  | 9,1  | 8,6  | 9,2  | 10,4 | 9,9  | 9,3  | 9,4  | 9,6  | 11,4 | 13,1 | 14,0 | 15,4 | 17,6 | 19,9 | 21,1 |
| Capacidade de produção | 11,5 | 11,7 | 11,7 | 11,9 | 13,0 | 14,2 | 14,4 | 14,4 | 14,4 | 15,3 | 15,3 | 15,3 | 17,7 | 18,9 | 21,9 | 26,9 |
| Capacidade utilizada   | 62%  | 78%  | 73%  | 77%  | 80%  | 70%  | 64%  | 65%  | 67%  | 74%  | 85%  | 92%  | 87%  | 93%  | 91%  | 79%  |

Fonte: Abralatas.

GRÁFICO 1

**Brasil: capacidade de produção e produção efetiva de latas para bebidas – 1997 a 2012**

(Em milhões de unidades)



Fonte: Abralatas.



TABELA 2

**Brasil: vendas de latas para bebidas e taxa de crescimento anual – 1990 a 2012**

(Em bilhões de unidades e %)

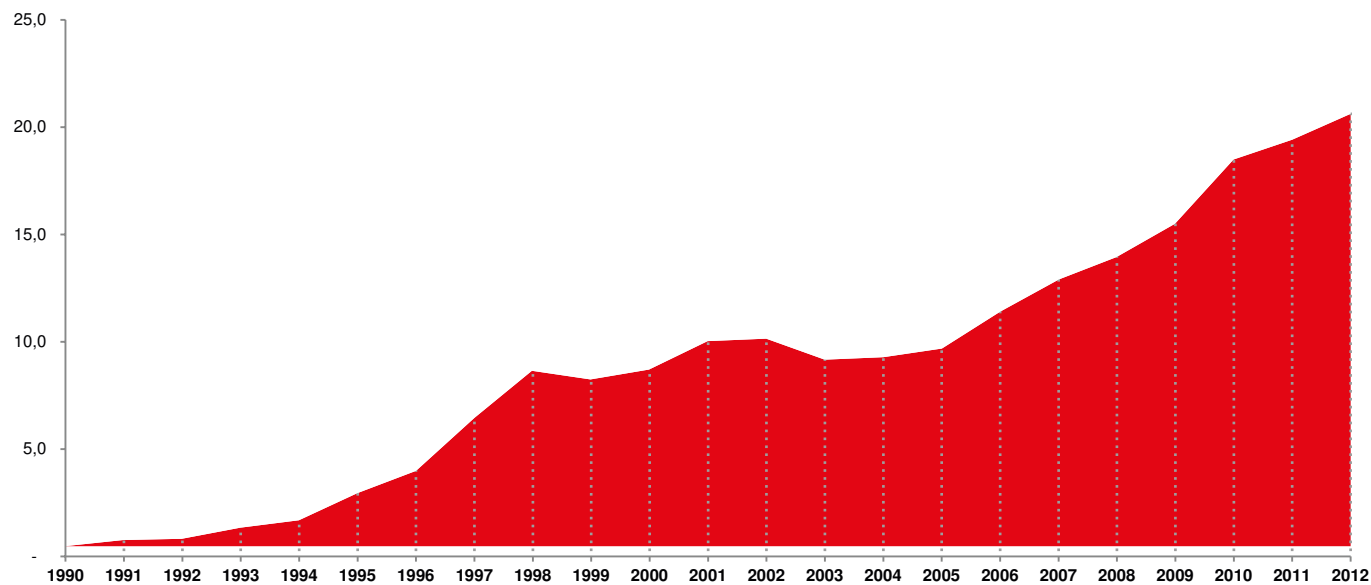
|                          | 1990 | 1991  | 1992  | 1993  | 1994  | 1995  | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000 | 2001  | 2002 | 2003  | 2004 | 2005 | 2006  | 2007  | 2008 | 2009  | 2010  | 2011 | 2012 |
|--------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|------|------|-------|-------|------|-------|-------|------|------|
| <b>Vendas</b>            | 0,4  | 0,7   | 0,8   | 1,3   | 1,7   | 3,0   | 4,0   | 6,5   | 8,7   | 8,3   | 8,8  | 10,1  | 10,2 | 9,2   | 9,4  | 9,8  | 11,5  | 13,0  | 14,0 | 15,7  | 18,7  | 19,6 | 20,8 |
| <b>Crescimento anual</b> |      | 67,7% | 11,3% | 63,2% | 24,8% | 77,0% | 35,3% | 62,7% | 33,4% | -4,3% | 5,8% | 14,9% | 1,1% | -9,8% | 1,6% | 4,4% | 17,8% | 13,0% | 8,1% | 11,6% | 19,2% | 5,0% | 6,2% |

Fonte: Abralatas.

GRÁFICO 2

**Brasil: vendas de latas para bebidas – 1990 a 2012**

(Em bilhões de unidades)



Fonte: Abralatas.



TABELA 3

Brasil: *market share* de cerveja por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 a Dez. 2012/Jan. 2013

(Em %)

|                   | Dez. 2004/<br>Jan. 2005 | Dez. 2005/<br>Jan. 2006 | Dez. 2006/<br>Jan. 2007 | Dez. 2007/<br>Jan. 2008 | Dez. 2008/<br>Jan. 2009 | Dez. 2009/<br>Jan. 2010 | Dez. 2010/<br>Jan. 2011 | Dez. 2011/<br>Jan. 2012 | Dez. 2012/<br>Jan. 2013 |
|-------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Vidro retornável  | 66,5%                   | 67,8%                   | 66,6%                   | 64,3%                   | 62,3%                   | 60,8%                   | 58,0%                   | 57,7%                   | 57,1%                   |
| Lata              | 30,4%                   | 29,4%                   | 30,7%                   | 32,3%                   | 33,8%                   | 36,2%                   | 38,5%                   | 38,4%                   | 39,7%                   |
| Vidro descartável | 2,9%                    | 2,6%                    | 2,5%                    | 2,8%                    | 2,6%                    | 3,0%                    | 3,5%                    | 3,9%                    | 3,2%                    |

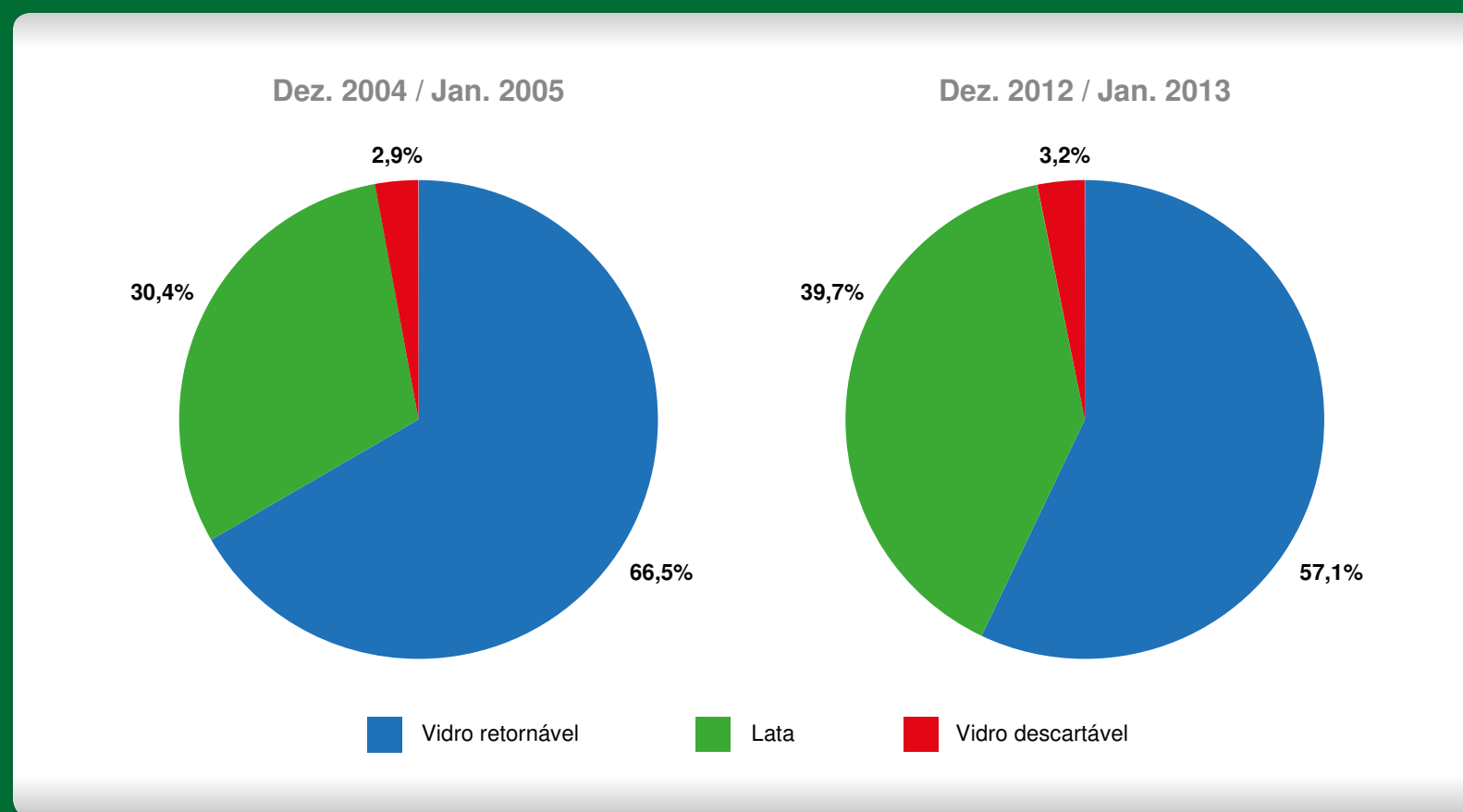
Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.

Elaboração: Abralatas.

GRÁFICO 3

Brasil: *market share* de cerveja por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 e Dez. 2012/Jan. 2013

(Em %)



Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100%, necessariamente.

Elaboração: Abralatas.



TABELA 4

Brasil: *market share* de refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 a Dez. 2012/Jan. 2013

(Em %)

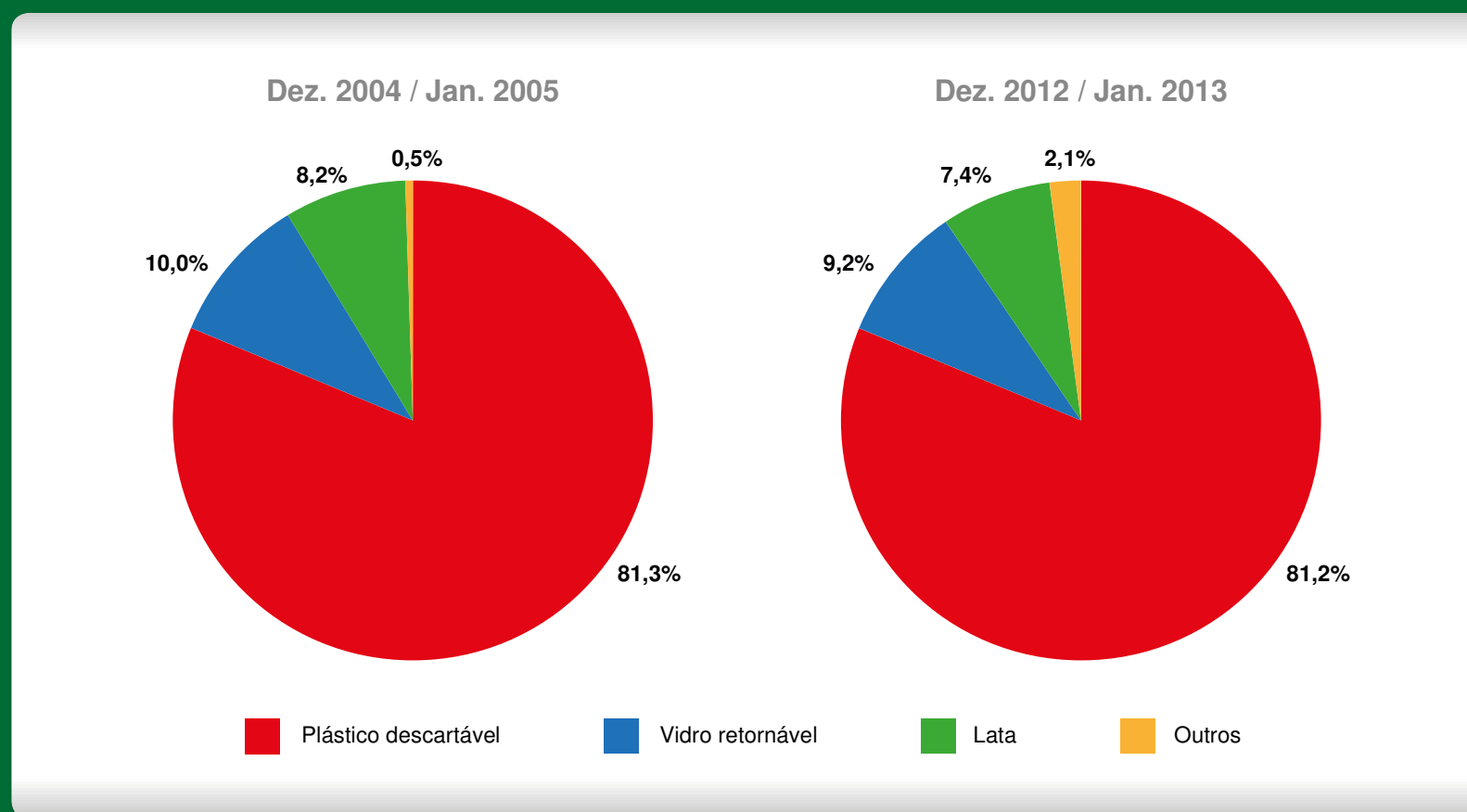
|                      | Dez. 2004/<br>Jan. 2005 | Dez. 2005/<br>Jan. 2006 | Dez. 2006/<br>Jan. 2007 | Dez. 2007/<br>Jan. 2008 | Dez. 2008/<br>Jan. 2009 | Dez. 2009/<br>Jan. 2010 | Dez. 2010/<br>Jan. 2011 | Dez. 2011/<br>Jan. 2012 | Dez. 2012/<br>Jan. 2013 |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Plástico descartável | 81,3%                   | 80,6%                   | 80,5%                   | 81,0%                   | 81,2%                   | 81,6%                   | 81,6%                   | 81,0%                   | 81,2%                   |
| Vidro retornável     | 10,0%                   | 11,3%                   | 11,3%                   | 10,6%                   | 10,6%                   | 9,8%                    | 9,2%                    | 9,3%                    | 9,2%                    |
| Lata                 | 8,2%                    | 7,5%                    | 7,6%                    | 7,7%                    | 7,5%                    | 7,3%                    | 7,5%                    | 7,5%                    | 7,4%                    |
| Outros               | 0,5%                    | 0,6%                    | 0,6%                    | 0,7%                    | 0,9%                    | 1,3%                    | 1,7%                    | 2,3%                    | 2,1%                    |

Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.  
Elaboração: Abralatas.

GRÁFICO 4

Brasil: *market share* de refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 e Dez. 2012/Jan. 2013

(Em %)



Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100%, necessariamente.  
Elaboração: Abralatas.



TABELA 5

Brasil: *market share* de cerveja e refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 a Dez. 2012/Jan. 2013

(Em %)

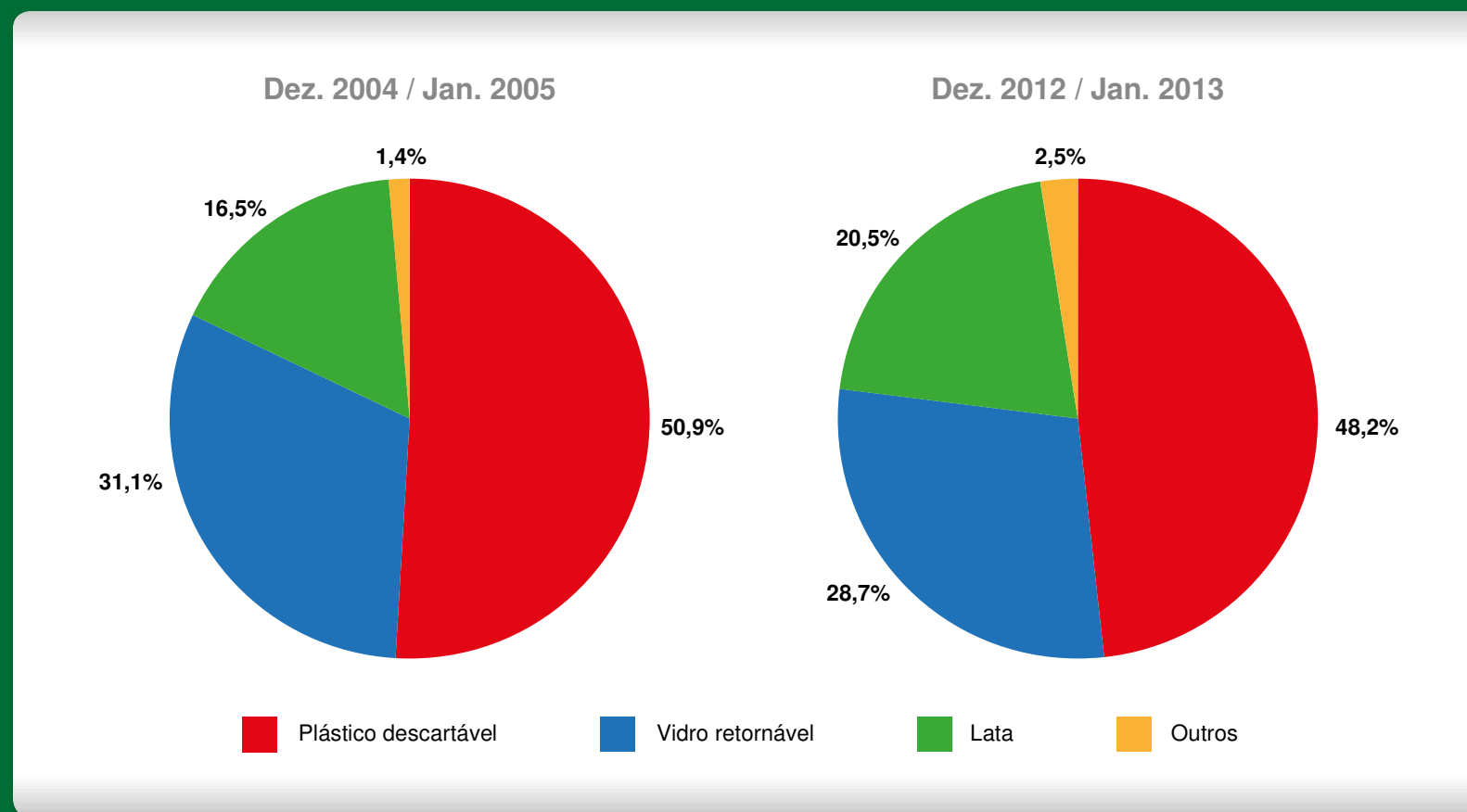
|                      | Dez. 2004 /<br>Jan. 2005 | Dez. 2005 /<br>Jan. 2006 | Dez. 2006 /<br>Jan. 2007 | Dez. 2007 /<br>Jan. 2008 | Dez. 2008 /<br>Jan. 2009 | Dez. 2009 /<br>Jan. 2010 | Dez. 2010 /<br>Jan. 2011 | Dez. 2011 /<br>Jan. 2012 | Dez. 2012 /<br>Jan. 2013 |
|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Plástico descartável | 50,9%                    | 49,6%                    | 48,6%                    | 48,8%                    | 48,2%                    | 48,0%                    | 47,7%                    | 47,9%                    | 48,2%                    |
| Vidro retornável     | 31,1%                    | 33,0%                    | 33,2%                    | 32,0%                    | 31,8%                    | 30,8%                    | 29,5%                    | 29,1%                    | 28,7%                    |
| Lata                 | 16,5%                    | 16,0%                    | 16,7%                    | 17,5%                    | 18,1%                    | 19,2%                    | 20,4%                    | 20,1%                    | 20,5%                    |
| Outros               | 1,4%                     | 1,4%                     | 1,4%                     | 1,8%                     | 1,9%                     | 2,0%                     | 2,4%                     | 3,0%                     | 2,5%                     |

Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100% necessariamente.  
Elaboração: Abralatas.

GRÁFICO 5

Brasil: *market share* de cerveja e refrigerante por embalagem – Dez. 2004/Jan. 2005 e Dez. 2012/Jan. 2013

(Em %)



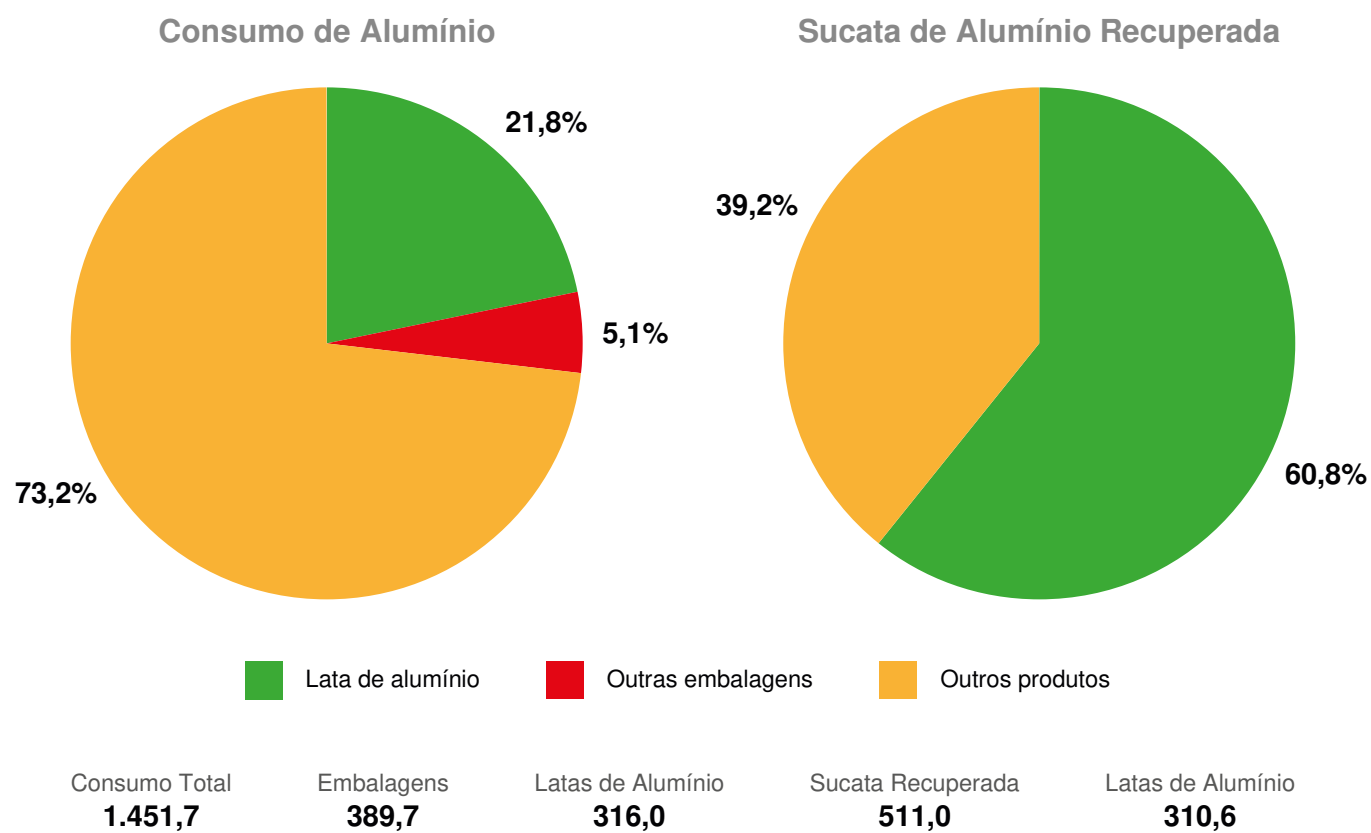
Fonte: AC Nielsen. Os dados originais não somam 100%, necessariamente.  
Elaboração: Abralatas.



GRÁFICO 6

**Brasil: a importância da lata para a indústria do alumínio em 2011**

(Em milhares de toneladas e %)



Fonte: Abralatas e ABAL.  
Elaboração: Abralatas.



TABELA 6

**Brasil: índices de reciclagem de embalagens – 1997 a 2011**

(Em %)

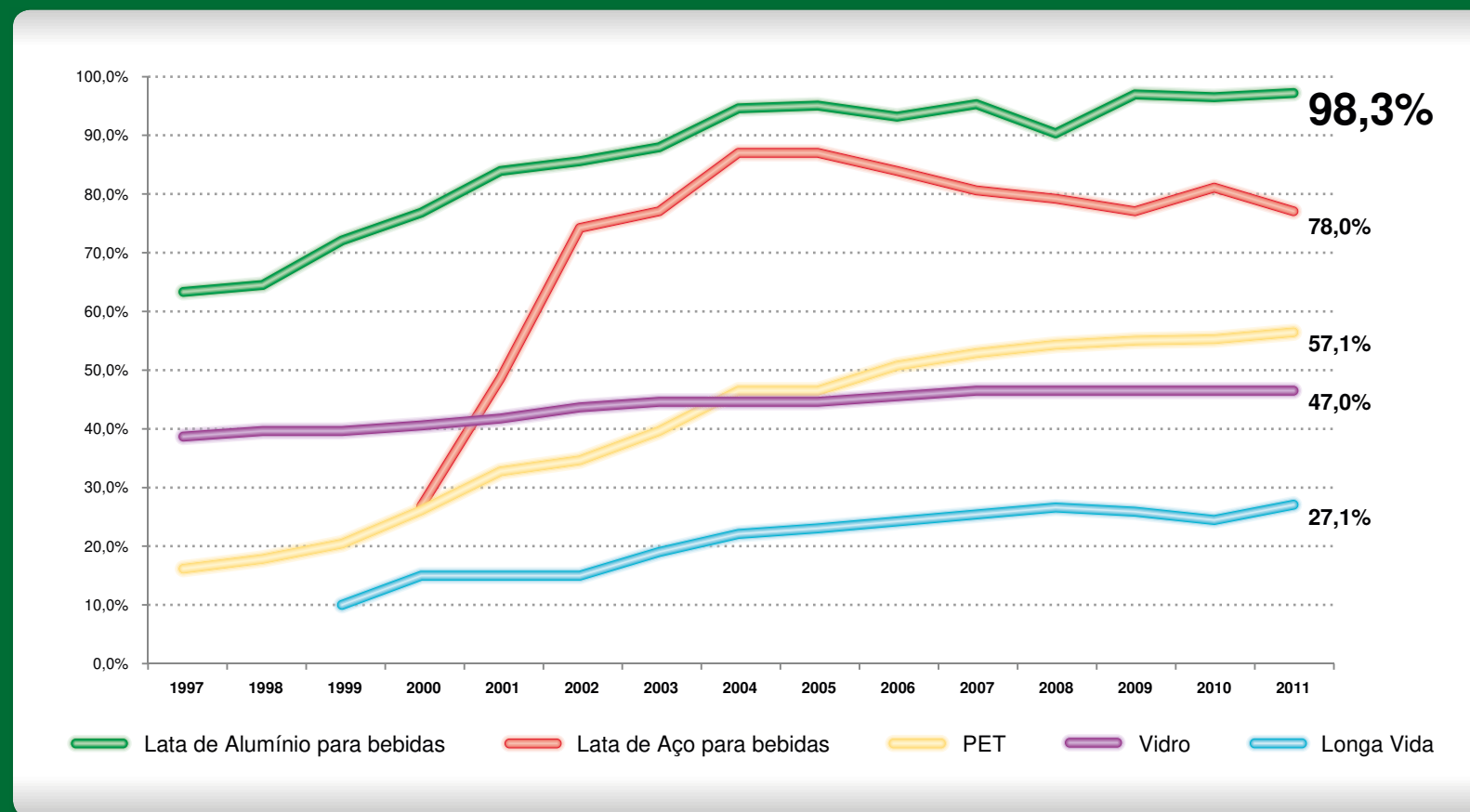
|                               | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Lata de Alumínio para bebidas | 64,0% | 65,2% | 72,9% | 77,7% | 85,0% | 86,5% | 89,0% | 95,7% | 96,2% | 94,4% | 96,5% | 91,5% | 98,2% | 97,6% | 98,3% |
| Lata de Aço para bebidas      |       |       |       | 27,0% | 49,0% | 75,0% | 78,0% | 88,0% | 88,0% | 85,0% | 81,5% | 80,2% | 78,0% | 82,0% | 78,0% |
| PET                           | 16,2% | 17,9% | 20,4% | 26,3% | 32,9% | 35,0% | 40,0% | 47,0% | 47,0% | 51,3% | 53,5% | 54,8% | 55,6% | 55,8% | 57,1% |
| Vidro                         | 39,0% | 40,0% | 40,0% | 41,0% | 42,0% | 44,0% | 45,0% | 45,0% | 45,0% | 46,0% | 47,0% | 47,0% | 47,0% | 47,0% | 47,0% |
| Longa Vida                    |       |       | 10,0% | 15,0% | 15,0% | 15,0% | 19,0% | 22,1% | 23,0% | 24,2% | 25,5% | 26,6% | 26,0% | 24,5% | 27,1% |

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

GRÁFICO 7

**Brasil: índices de reciclagem de embalagens – 1997 a 2011**

(Em %)



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



TABELA 7

Mundo: índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas – 1991 a 2011

(Em %)

|           | 1991  | 1992  | 1993  | 1994  | 1995  | 1996  | 1997  | 1998  | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 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% | 98,2% | 97,6% | 98,3% |
| 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% | 93,4% | 92,6% | 92,5% |
| 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% | 92,0% | 91,1% |       |
| 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% | 57,4% | 58,1% | 65,1% |
| 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% | 63,1% | 64,3% | 66,7% |       |

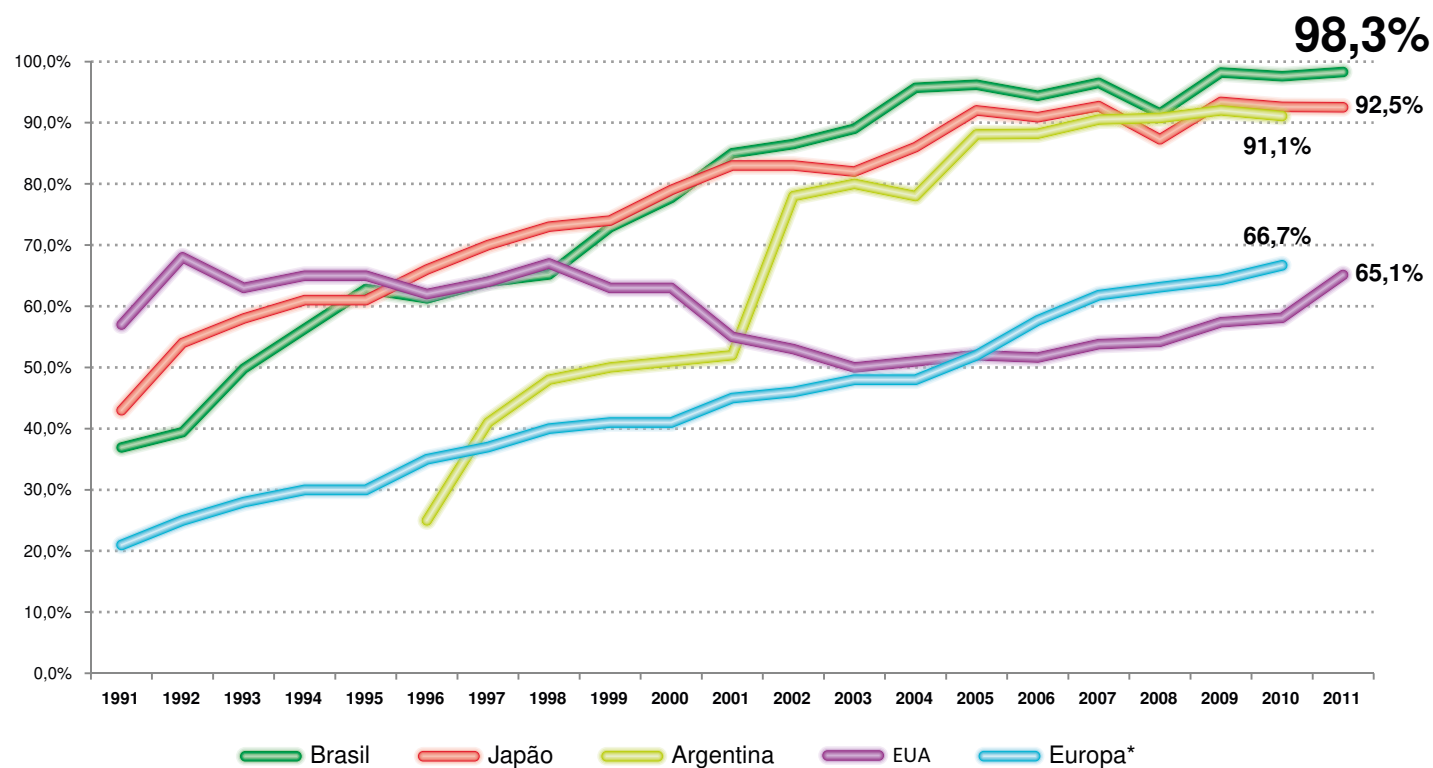
Fonte: Abalatas/ABAL, The Aluminum Association/Alluminum Can Recycling Association, Beverage Can Makers Europe, Câmara Argentina de la Industria del Aluminio y metales afines e Japan Alluminum Can Recycling Association.

\* Média Européia.

GRÁFICO 8

Mundo: índices de reciclagem da lata de alumínio para bebidas – 1991 a 2011

(Em %)



Fonte: Abalatas/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.







# A Abralatas nos próximos 10 anos

Os maiores futurologistas do mundo vislumbram um planeta com inovações tecnológicas. Com a velocidade das criações da mente humana, as mais inimagináveis soluções podem demorar décadas para tornarem-se realidade ou estar disponíveis na esquina em poucos meses. No caso da lata de alumínio, a dúvida é em que formato ela será encontrada num supermercado em 2023. A certeza é de que será composta do mesmo alumínio que está circulando há tempos no nosso dia a dia.

Quando a Abralatas surgiu, em 2003, o setor começava a ganhar mercado. O crescimento do consumo de latas começava a incomodar alguns setores e a entidade surgiu para dar transparência e credibilidade, ampliando o relacionamento não só com seus clientes, fornecedores e consumidores, mas, também, com representantes dos três Poderes e de entidades da sociedade civil.

Aos poucos, o setor tornou-se uma voz ativa, uma referência em determinados temas, participando de debates, colaborando para a formulação de políticas, esclarecendo necessidades, cobrando das autoridades um olhar mais especial para temas de sustentabilidade. Enfrentou boatos, encarou debates polêmicos.

Passados os primeiros 10 anos, o que fazer nos próximos 10? As estatísticas indicam que o Brasil estará entre as quatro principais economias do mundo; a distribuição de renda colocará o brasileiro em outro patamar de consumo; a população, mais consciente, cobrará cada vez mais posturas sustentáveis e produtos com menor impacto ambiental. Se os futurologistas estiverem certos, a lata ampliará sua participação no mercado de bebidas.

Outro fator de aumento do consumo, no caso brasileiro, será a realização de grandes eventos internacionais, como a Copa das Confederações, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016. O mundo estará de olho no Brasil, que se prepara também em outras arenas, como a de

resíduos sólidos, para mostrar que tem posturas modernas, inovadoras.

Caberá à Abralatas ampliar a presença do setor nos debates nacionais, apoiando e valorizando o esforço que já está sendo desenvolvido pelos fabricantes, prontos para o aumento da demanda.

A entidade já mostrou, ao longo da última década, que pode colaborar. E, diante das perspectivas, estará atenta às inovações, aproximando pessoas, trocando conhecimento, ajudando o Brasil de 2023 a ser ainda melhor.

**“A Abralatas estará atenta às inovações tecnológicas e de meios de relacionamento, ajudando o Brasil de 2023 a ser ainda melhor”**



## LINHA DO TEMPO



**2012**

Pela primeira vez na história, a produção de latas de alumínio no Brasil ultrapassou a marca de 20 bilhões de unidades em um único ano. Foi também em 2012 que chegou-se ao número histórico de 200 bilhões de latinhas fabricadas no País desde a primeira fábrica, em Pouso Alegre-MG, em 1989. A embalagem caiu de vez no gosto do consumidor, com a oferta de latas de tamanhos variados, inovações e a marca da sustentabilidade.







## CONSELHO DIRETOR

### PRESIDENTE

**CARLOS HENRIQUE MEDEIROS**  
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

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

**JORGE BANNITZ**  
Diretor Comercial – Latapack-Ball Embalagens Ltda.

**JOSÉ LUIZ TORTELLI**  
Diretor de Suprimentos e TI – Rexam Beverage Can South America

**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

### ASSOCIADOS FABRICANTES



### DEMAIS ASSOCIADOS



### Idealização »



Textos » Cláudio Tourinho e Fabiana Sampaio

### Realização »



Coordenação » Ana Paula Messeder

Projeto Gráfico » Noel Fernández Martínez

Revisão » Maria Neves

Fotos » Fernando Bizerra

Impressão » Gráfica Charbel

Ilustrações » Rafael Mafra



[www.abralatas.org.br](http://www.abralatas.org.br)

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





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

[www.abralatas.org.br](http://www.abralatas.org.br)