

REVISTA DA **LATA**

A hand is shown from the bottom, holding a white cylindrical can. The background is a deep blue with concentric, glowing circles that create a sense of depth and focus on the can. The overall aesthetic is clean and modern, emphasizing sustainability and innovation.

LATA E FUTURO

IMPULSIONANDO
SOLUÇÕES PARA
UM **PLANETA** EM
TRANSFORMAÇÃO

SHERWIN-WILLIAMS®



É O QUE ESTÁ DENTRO QUE IMPORTA

Os revestimentos para latas de bebidas valPure® sem BPA são o futuro das embalagens metálicas.

Sherwin-Williams: Proteção que você pode confiar.



Inovação



Assistência Técnica



Expertise Regulatória

valPure®

Revestimentos
Livres de BPA

8-7-25_acc Accessibility Statement

Veja mais em packaging.sherwin.com

©2025 The Sherwin-Williams Company



CONTATE-NOS

EDITORIAL
Impulsionando soluções para um planeta em transformação

02

06

ENTREVISTA

O Brasil e o futuro da economia circular

INOVAÇÃO

Inovação e educação para um futuro mais sustentável

10

16

NEGÓCIOS

Setor forte para um mercado em crescimento

SOCIEDADE

#LataCadabra — Campanha nacional reforça lata de alumínio como embalagem ideal para bebidas

22

30

ESG

Diálogo aberto com a sociedade e com o futuro

OPINIÃO

Lei de incentivo à reciclagem

35

41

NOSSA GENTE

Indústria da lata avança em ações para ampliar presença feminina nas fábricas

ASSOCIADA

Stolle Machinery — A empresa que promove evolução em latas de alumínio

46

LATA E FUTURO

IMPULSIONANDO SOLUÇÕES PARA UM PLANETA EM TRANSFORMAÇÃO



Ao longo de mais de três décadas, a lata de alumínio consolidou-se como um dos maiores exemplos de economia circular no mundo. O Brasil é protagonista nesse cenário, com índices de reciclagem que ultrapassam 95% e um setor que movimenta inovação, competitividade e impacto social positivo. Esse resultado não acontece por acaso: ele é fruto da visão estratégica das empresas que compõem o ecossistema desse segmento no país — sendo 38 associadas da Abralatas — e do engajamento de milhares de profissionais e cooperativas que, diariamente, transformam a lata em sinônimo de sustentabilidade.

O ano de 2024 marcou um novo recorde para o setor, com praticamente 35 bilhões de unidades comercializadas no país. Mais do que números, esses resultados representam um compromisso coletivo com um futuro de baixo carbono, com geração de renda e desenvolvimento regional.

As associadas da Abralatas acompanham de perto os impactos das mudanças climáticas e reconhecem a necessidade de avançar continuamente em soluções que unam desempenho ambiental, social e econômico. Entre as prioridades de nossa agenda estão a redução da pegada de carbono, a eficiência energética, a rastreabilidade de materiais e a ampliação da logística reversa. Também seguiremos investindo em campanhas de conscientização, na valorização das cooperativas e na aproximação com novos negócios e *startups* que escolhem a lata para oferecer ao consumidor uma experiência moderna, prática e sustentável.

Nesse contexto, a Abralatas reafirma seu papel como a voz do setor e articuladora de soluções, fortalecendo par-

cerias com entidades nacionais e internacionais, governos e sociedade civil. Temos a responsabilidade de posicionar a lata de alumínio como símbolo de circularidade também na agenda global, incluindo a participação em eventos estratégicos. Queremos mostrar que é possível produzir e, ao mesmo tempo, preservar recursos, promovendo desenvolvimento, inovação e inclusão.

Para esta edição da Revista da Lata, conversamos com parceiros, especialistas e lideranças sobre as tendências do setor e as ações necessárias para garantir competitividade, eficiência e sustentabilidade, além da mobilização da sociedade em torno de um objetivo em comum: construir um futuro mais promissor e sustentável.

Compartilhamos exemplos de sucesso, resultados conquistados e projetos elaborados a muitas mãos, pois acreditamos que o futuro é uma construção coletiva: com diálogo e colaboração entre todos os elos da cadeia. Esperamos que seja inspirador.

Boa leitura!

IMPACTO EM NÚMEROS: A FORÇA DO SETOR NO BRASIL

Índice de reciclagem
97,3% em 2024

3º maior
mercado global

Com mais de 15 anos consecutivos acima de 95%, o Brasil segue líder global na reciclagem de latas de alumínio para bebidas.

34,8 bilhões
de latas vendidas em
2024 (+7,6% vs. 2023)

12,09 bilhões
de litros envasados

**Associadas
Abralatas
(2024)**

Faturamento
anual
estimado
R\$ 27 bilhões

Empregos
diretos
gerados
26 mil

Unidades
produtivas
73 fábricas
em operação no Brasil

CÁTILO CÂNDIDO
Presidente Executivo da Abralatas

“2024 marcou por recorde de vendas, de associadas e pela manutenção do alto índice de reciclagem, sinal de que estamos no caminho certo.”

INTEGRAÇÃO E COOPERAÇÃO EM TORNO DE UM OBJETIVO EM COMUM

A força da lata de alumínio para bebidas no Brasil vem da união de empresas que transformam o compromisso em resultados, inovação e sustentabilidade. **Nossas 38 associadas atuam de forma integrada para garantir não apenas eficiência na produção e na reciclagem, mas para impulsionar o futuro da indústria em direção a um modelo cada vez mais responsável e competitivo.** Celebramos essas organizações que fazem parte dessa história de sucesso e que continuam a impulsionar o setor para novos patamares.

ASSOCIADAS FUNDADORAS

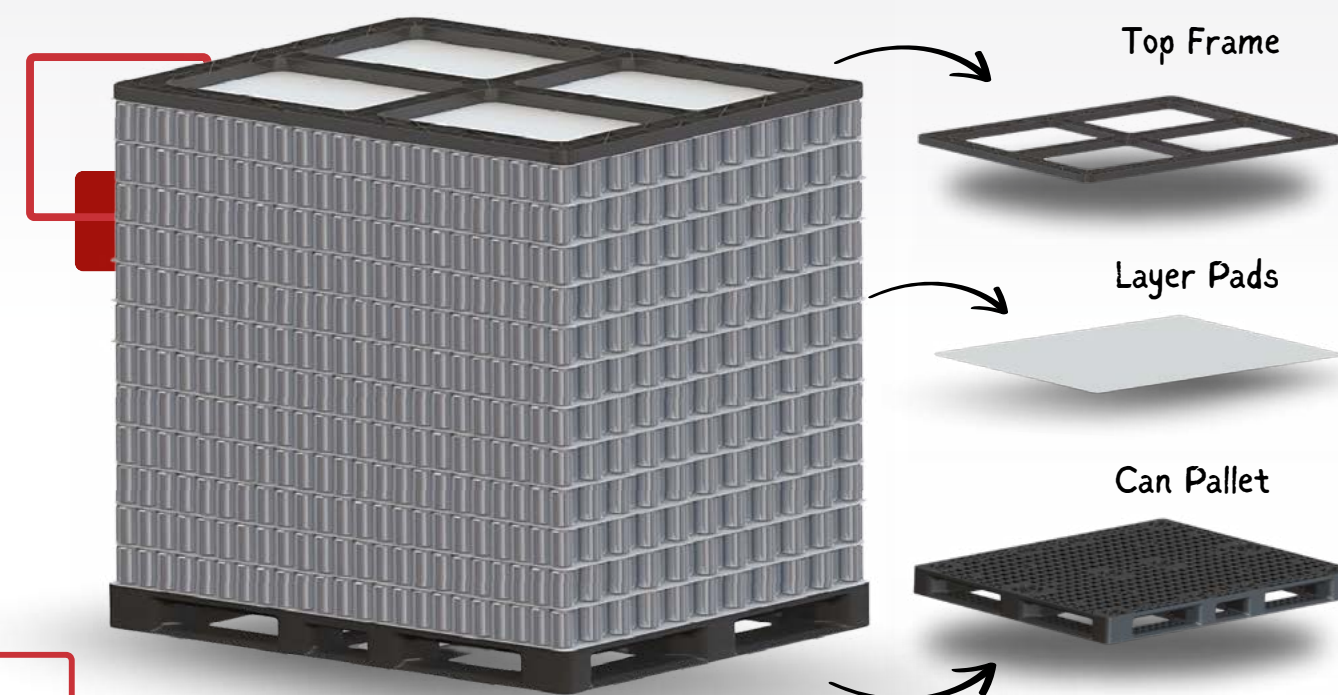


ASSOCIADAS EMPRESAS



Plásticos NOVEL

A **Plásticos NOVEL** é a **única empresa brasileira** que oferece uma solução logística completa com a **qualidade e tecnologia** demandadas pelo setor de latas.



Com mais de 50 anos de mercado, a Plásticos NOVEL alia **tecnologia e sustentabilidade**, entregando soluções plásticas recicláveis com os mais **altos padrões** de **qualidade e durabilidade**.



Fale com a NOVEL!

✉ vendasbrasil@novel.com.br

☎ +55 19 3847-9999

🌐 www.novel.com.br

O BRASIL E O FUTURO DA ECONOMIA CIRCULAR

O Brasil tem registrado avanços significativos no que tange à consolidação de sua liderança em reciclagem e fortalecimento de um ambiente favorável ao desenvolvimento de negócios e oportunidades dentro do conceito de economia circular. Para exemplificar os avanços dessa agenda no país, a Revista da Lata traz uma entrevista exclusiva com Geraldo Alckmin, vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

Às vésperas da COP30, que será realizada em Belém, o desafio é transformar esse protagonismo nacional em vitrine global de inovação, sustentabilidade e impacto social positivo.



Cerimônia de posse no MDIC.



GERALDO ALCKMIN

Vice-presidente da República e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços

A TRAJETÓRIA POLÍTICA DE GERALDO ALCKMIN

Geraldo Alckmin construiu uma longa e consistente trajetória política no país. Sua vida pública começou cedo, em Pindamonhangaba (SP), onde foi eleito vereador aos 20 anos e, em seguida, prefeito da cidade. Na década de 1980, chegou ao Congresso Nacional como deputado estadual e, depois, federal, participando da Assembleia Nacional Constituinte que promulgou a Constituição de 1988. Foi governador de São Paulo em três mandatos, candidato à Presidência da República em duas ocasiões e, em 2022, eleito vice-presidente da República. Desde janeiro de 2023, também ocupa o cargo de ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC).

A economia circular vem ganhando força no debate global. Quais medidas o MDIC considera prioritárias para transformar a reciclagem em política de Estado no Brasil?

A sustentabilidade é um dos principais pilares que integram a Nova Indústria Brasil (NIB), a política industrial do governo do Presidente Lula, que também tem como eixos a inovação, a exportação, a competitividade e a inclusão. Perpassa todas as ações da NIB e integra, com mais centralidade, a Missão 5 (descarbonização e transição energética), que tem, entre os objetivos específicos, o fortalecimento das cadeias produtivas da economia circular. E o Brasil tem todo o potencial para ser o grande protagonista nesse setor.

A transição para a economia circular trará inúmeros benefícios para o país. E o governo brasileiro tem trabalhado muito para transformar as riquezas naturais do Brasil em oportunidades concretas de inovação, crescimento sustentável e impacto positivo, especialmente para a geração de empregos, renda e desenvolvimento econômico e social.

Quais iniciativas o governo federal tem impulsionado nessa agenda?

Em 2024, o Presidente Lula lançou a Estratégia Nacional de Economia Circular (Enec), que é coordenada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC) e tem a participação de diversos órgãos do governo, do setor privado e da sociedade civil. Em maio desse ano, lançamos o Plano Nacional de Economia Circular, com o objetivo de implementar a circularidade na economia brasileira nos próximos dez anos. O plano acompanha a tendência global de repensar o crescimento econômico com foco na sustentabilidade.

Outro exemplo de boa política de economia circular está no programa MOVER — Mobilidade Verde. Os incentivos à indústria automotiva agora consideram as emissões do ciclo completo do veículo, do “Poço à Roda” e, futuramente, do “Berço ao Túmulo”, inserindo o raciocínio da circularidade no desenho das políticas industriais do setor automotivo.

De que forma o governo pode articular políticas de reciclagem e logística reversa com programas sociais, garantindo renda e inclusão para cooperativas e catadores?

O governo brasileiro também está avançando em políticas públicas que valorizam os catadores e catadoras, que são a base da economia circular. O Programa Pró-Catador, a importação criteriosa de resíduos e iniciativas como o “Tudo na Circularidade” do BNDES, além do “Coopera+” da ABDI (Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial) são exemplos de políticas efetivas que fortalecem a economia circular e as cooperativas, gerando empregos, renda e reduzindo a emissão de gases de efeito estufa.

O programa “Tudo na Circularidade” conta com R\$ 20 milhões do Fundo Socioambiental do BNDES para apoiar cooperativas de catadores de materiais recicláveis, com o objetivo de fortalecer

a capacidade produtiva e ampliar a comercialização e o rendimento dessas entidades no mercado de reciclagem.

No ano passado, o presidente Lula retomou o programa Cataforte, também para fortalecer as cooperativas. E anunciou um conjunto de ações voltado aos catadores, com recursos de R\$ 425,5 milhões. Entre as ações, a regulamentação da Lei de Incentivo à Reciclagem, o programa de gestão de resíduos sólidos e o saneamento da Itaipu Binacional e da Petrobras.

No MDIC, por meio da Secretaria de Economia Verde, Descarbonização e Bioindústria, também temos prestado todo apoio possível à categoria, com reconhecimento da importância das catadoras, catadores e suas cooperativas como protagonistas da circularidade no Brasil. 🌱



CONATREC

Confederação Nacional de
Cooperativas de Trabalho
e Produção de Recicláveis



ODS em Ação

Reciclar é alinhar-se aos **ODS**, gerar inclusão e combater as **mudanças climáticas**.

Preservação Ambiental



Cada tonelada **reciclada** economiza água e energia, reduz emissões e preserva a natureza.

Mais do que reciclagem: inclusão.



Cada resíduo coletado gera **trabalho, renda e dignidade** para milhares de catadores e catadoras em todo o Brasil.



Força Nacional

A CONATREC representa redes de cooperativas em **todas as regiões do Brasil**, articulando setor público e privado para transformar reciclagem em desenvolvimento social, ambiental e econômico.

SEJA UM PARCEIRO

Sua **parceria fortalece** catadores, gera impacto social, ambiental e posiciona sua marca como referência em ESG.

Empresas que lideram o futuro reciclam com a Conatrec



Cerimônia para entrega de caminhões para o projeto Coopera+.



INOVAÇÃO E EDUCAÇÃO PARA UM FUTURO MAIS SUSTENTÁVEL

À primeira vista, pode parecer que as latas de alumínio não mudaram com o passar dos anos; aos olhos dos consumidores, talvez elas continuem as mesmas em termos de estrutura. Mas, nos bastidores, as embalagens passaram por mudanças significativas. Hoje, elas são mais leves, demandam menos recursos na fabricação e fazem parte de um dos sistemas de reciclagem mais desenvolvidos do mundo.

Parte desse desempenho se explica pela atuação conjunta do setor. A Abralatas e suas associadas buscam fortalecer o ecossistema da lata de alumínio no Brasil e na América do Sul, compartilhando desafios comuns, especialmente no que diz respeito à logística reversa, políticas públicas de incentivo à reciclagem e adoção de tecnologias sustentáveis. Esse ambiente de cooperação favorece a troca de boas práticas e acelera o desenvolvimento de soluções que beneficiam todo o mercado.

Nesse sentido, além de contribuir positivamente para uma agenda de sustentabilidade, o setor de latas de alumínio vem se fortalecendo como símbolo de inovação e criatividade. A embalagem, que antes era associada principalmente a bebidas tradicionais, como cervejas, refrigerantes e energéticos, está rapidamente alcançando outros sabores e perfis de consumo. Atualmente, já é comum encontrar uma variedade crescente de bebidas em lata, incluindo vinhos, café, *drinks* prontos e até mesmo água.

Assim, elas vão muito além de uma embalagem agradável aos olhos do consumidor — pela sua praticidade e experiência positiva. Modernas, versáteis e alinhadas aos valores da nova geração, as latas representam uma revolução no setor brasileiro de bebidas, em que o *design* inteligente surge como resposta aos desafios do presente e do futuro.



CIRCULARIDADE E EFICIÊNCIA

O desenvolvimento do setor também é favorecido pelo próprio material das latas, que pode ser reciclado diversas vezes, sem perder suas propriedades e qualidades. Globalmente, cerca de 75% de todo o alumínio já produzido permanece em circulação.

Além disso, segundo o International Aluminium Institute (IAI), reciclar o metal consome apenas 5% da energia necessária para sua produção primária e evita cerca de 95% das emissões associadas, o que o torna um dos materiais mais eficientes do ponto de vista energético e climático.

Nesse sentido, as latas de alumínio se tornaram grandes aliadas na busca por um futuro mais verde ao se apresentarem como alternativas práticas e favoráveis à circularidade.

INOVAÇÃO NA PALMA DA MÃO

Nos últimos anos, o setor de latas de alumínio vem investindo em pesquisa e desenvolvimento para tornar a embalagem ainda mais eficiente, sustentável e conectada às necessidades do consumidor. “As inovações refletem o nosso propósito de transformar a lata em uma verdadeira plataforma de comunicação, alinhando *design*, tecnologia, sustentabilidade e impacto social”, relatou Camila Vila Verde, gerente de Marketing da Ball para a América do Sul.

Além da personalização visual, o setor também tem explorado efeitos táteis, tintas que mudam de cor com luz ou temperatura, e acabamentos sensoriais e códigos interativos, como QR code ou Shazam, por exemplo, que podem levar o consumidor a uma experiência no mundo físico ou digital. Essas inovações demonstram a conexão setorial com um mercado cada vez mais orientado por experiência.

“No Brasil, seguimos atentos às tendências da indústria de bebidas e aos comportamentos dos consumidores, aliando tecnologia, *design* e responsabilidade socioambiental no desenvolvimento de embalagens. Projetamos os próximos passos com foco em termos sempre soluções relevantes e inovadoras, como a impressão digital e a tampa em *braille*. Além disso, investimos em iniciativas de educação e experiência que ampliam ainda mais esse impacto positivo”, enfatizou Camila.

INOVAÇÕES QUE ESTÃO MOVIMENTANDO O SETOR

DIGITAL PRINTING:

A tecnologia inédita, trazida para o mercado brasileiro pela Ball, combina flexibilidade criativa, agilidade na produção e redução de desperdício, sem comprometer a reciclabilidade da lata. A impressão digital possibilita uma infinidade de cores e *layouts* personalizados, aproximando marcas e consumidores por meio de uma comunicação mais direta e diferenciada.



LIGHTWEIGHTING E DOWNGRADING:

A busca por embalagens mais leves levou a técnicas que reduzem peso e gramatura de latas e tampas. Hoje, uma lata de 350 ml pesa cerca de 13 gramas no Brasil, contra 20 gramas nos anos 1990. Associadas como Ball, Crown e Ardagh já aplicam essas soluções, que diminuem custos, consumo de recursos e a pegada de carbono.

TAMPA HIGH-END:

A impressão diretamente na tampa oferece um acabamento diferenciado, ampliando as possibilidades para campanhas promocionais, edições limitadas e mais liberdade criativa. Já com aplicações em mercados como o europeu, a inovação é especialmente relevante para pequenos volumes e categorias como bebidas *ready to drink*. Além disso, mostra-se adequada também para campanhas *in & out* em segmentos de maior volume, reforçando o potencial de versatilidade dessa tecnologia.

TAMPA COM BRAILLE:

Inclusão também faz parte da agenda do setor. A tampa com *braille*, fruto de uma parceria entre a Ball Corporation, a Minalba Brasil e a Fundação Dorina Nowill para Cegos, trouxe mais liberdade de escolha para pessoas cegas ou com baixa visão. Em 2024, a solução foi reconhecida internacionalmente no Innovation by Design Award da Fast Company, um dos prêmios mais respeitados globalmente no campo do *design*, na categoria de Melhor Design da América Latina. Também foi reconhecida na premiação “Can of the Year” da revista *The Canmaker*, na categoria General Line, e celebrada no Global Water Drinks Awards.

O QUE VEM PELA FRENTE

Combinando tecnologia, sustentabilidade e *design* inteligente, o setor de latas de alumínio no Brasil avança na construção de um futuro mais sustentável, mostrando que inovação e circularidade caminham juntas — e que a embalagem do amanhã já começa a ser produzida hoje.

Para Camila Vila Verde, gerente de Marketing da Ball, os próximos anos trarão importantes desafios, especialmente no fortalecimento da cadeia de reciclagem e na criação de políticas públicas que incentivem o consumo consciente. Ao mesmo tempo, esse cenário representa uma oportunidade para expandir o papel da lata de alumínio como solução que atende às principais demandas dos consumidores de hoje: praticidade, segurança, rastreabilidade e sustentabilidade. “Essas características nos permitem explorar novas categorias de bebidas e ampliar as ocasiões de consumo”, destacou.

A lata tem variado de forma consistente com as ocasiões de consumo, conquistando espaços antes pouco explorados. Além disso, vem ganhando relevância em categorias diversas, incluindo o vinho, que já conta com lançamentos no Brasil e em outros países da América do Sul, e apresentando crescimento expressivo em água, com novos *players* entrando no mercado a cada ano e volumes em expansão contínua. “Esse movimento reforça a versatilidade da lata e seu potencial de atender às novas demandas dos consumidores”, disse Camila.

Já Augusto Seoane, da Ardagh Metal Packaging, destaca a tampa *unialloy ends*, feita da mesma liga metálica da lata, o que permitiria reciclar 100% do alumínio em novas embalagens — aumentando a circularidade em mais de 35%. Outra frente em estudo são as tampas que abrem e fecham, que poderiam competir diretamente com as garrafas de rosca.

EDUCAÇÃO E ENGAJAMENTO

Para além da inovação tecnológica, o setor brasileiro de latas de alumínio também tem investido em aproximar a lata da sociedade. Um exemplo é a #LataCadabra, a primeira campanha nacional do setor de latas de alumínio para bebidas, que teve como foco apresentar ao consumidor os atributos da embalagem.

Além disso, iniciativas de educação ambiental, como o programa Cada Lata Conta, buscam conscientizar a população sobre a importância da reciclagem. Criado no Reino Unido, o programa chegou ao Brasil em 2021 e é coordenado pela Abralatas, reforçando o papel do setor na formação de uma cultura de sustentabilidade.

Outro projeto relevante foi a série de vídeos criada pelo World of Cans, em parceria com a Abralatas, que explica, de maneira clara e educativa, as etapas de produção da lata de alumínio. “Essa parceria é fundamental, mas representa apenas uma parte de um objetivo maior: aproximar a lata de alumínio da nova geração, por meio da educação”, relatou Kalvis Jaunarajs, fundador do World of Cans.

O formato e a narrativa dos conteúdos foram pensados a partir do acesso exclusivo do World of Cans a diferentes fábricas de latas e tampas. Com a colaboração da Abralatas, o material, originalmente em inglês, pôde ser traduzido para o português, ampliando o alcance para um novo público.

Para produzir essa série, o World of Cans precisou driblar o desafio de transformar um processo industrial altamente técnico para uma linguagem acessível para diferentes audiências. “Qualquer pessoa pode explicar um tema complexo de forma complexa, usando muitas palavras. O verda-

deiro desafio é explicá-lo em termos simples e curtos, que qualquer um possa entender”, ressaltou Jaunarajs.

Os resultados confirmam a relevância da iniciativa. A série vem apresentando altos índices de engajamento, especialmente porque, antes dela, poucas pessoas fora do ambiente de fábrica tinham a oportunidade de conhecer as particularidades da produção desse tipo de embalagem.

Mostrar o passo a passo da fabricação também é estratégico para fortalecer a imagem da lata como a embalagem do futuro. Isso porque, muitas vezes, os consumidores não têm a compreensão integral de tudo que envolve a produção do recipiente que contém as bebidas e os impactos nas pessoas e no meio ambiente. “A lata de alumínio tem muitas histórias para contar. Sempre que temos a chance de capturar a atenção e revelar parte dessa história, é uma oportunidade que não podemos desperdiçar. Aproximar o público, desmistificar conceitos e popularizar os benefícios de escolher a lata de alumínio para consumo são objetivos que não podemos perder de vista”, continuou o idealizador.

Além de informações sobre a fabricação do corpo da lata em si, a série ainda deve explorar o processo de produção da tampa, assim como as etapas de envase e fechamento. A ideia é acompanhar toda a cadeia de valor da lata de alumínio até o produto que chega às prateleiras.

Paralelamente, no Brasil, o setor avançou em padronização e qualidade com a criação da NBR 17194, a primeira norma técnica de qualidade para latas de alumínio no mundo. A norma estabelece critérios técnicos para fabricação e segurança, fortalecendo a confiabilidade da embalagem e consolidando a posição da lata como escolha sustentável e de alta performance para bebidas.

Para conhecer os bastidores e curiosidades do setor, assista à série de vídeos do World of Cans, que mostra como a lata de alumínio se tornou um dos símbolos mais inovadores e sustentáveis de embalagens.

Como
As Latas São Feitas?

PEQUENAS ATITUDES, GRANDES MUDANÇAS, UMA LATA DE CADA VEZ.

Ações sustentáveis que impactam todo o processo produtivo.



Stolle Machinery

Estamos comprometidos em apoiar a indústria global na construção de um futuro mais sustentável.

Nossas soluções são desenvolvidas para otimizar a produção de latas de alumínio, garantindo maior eficiência energética e redução de desperdícios.

Ao investir em inovação, ajudamos nossos clientes a atender às demandas de uma cadeia produtiva mais limpa, responsável e alinhada às metas de sustentabilidade.

Porque cada melhoria no processo produtivo significa não apenas ganhos de performance, mas também benefícios concretos.

Nosso Compromisso com o Futuro:

- ✔ **Conversion Press:**
maior produtividade.
- ✔ **Can Washer Sustentáveis:**
menor consumo de água e energia.
- ✔ **Bodymaker:**
menor consumo de óleo.
- ✔ **Decorators Inteligentes:**
otimizam o consumo da tinta.
- ✔ **Reforma de equipamentos:**
diminuição do impacto ambiental.
- ✔ **Originalidade:**
peças e serviços que garantem o desempenho.

Assista ao vídeo
e conheça nossa
tecnologia:



Alameda Vênus, 104 - American Park Empresarial NR - Indaiatuba - SP - CEP: 13.347-659

Tel.: +55 19 3801 8400 | www.stollemachinery.com



More good cans per unit of natural resource consumed



SETOR FORTE PARA UM MERCADO EM CRESCIMENTO

EXPANSÃO, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE MARCAM NOVA FASE DA INDÚSTRIA

O setor de latas de alumínio no Brasil vive um momento de plena expansão, com recorde de vendas de 34,8 bilhões de unidades em 2024 e crescimento acumulado de 50% na última década. Essa trajetória consolida o país como o terceiro maior mercado global e líder mundial em reciclagem. A atividade movimenta R\$ 18 bilhões por ano, gera 17 mil empregos e beneficia 800 mil brasileiros pela cadeia de reciclagem. Diante desse cenário promissor, a Abralatas investe em iniciativas que impulsionam o setor, como a primeira Norma Brasileira (NBR) de qualidade e a plataforma CanData — que reúne um banco de dados consolidado do setor.

A Revista da Lata convidou CEOs da Ardagh Metal Packaging, Ball, Canpack e Crown Embalagens para uma conversa sobre projeções de mercado, planos de expansão, motores de crescimento, desafios e parcerias. As visões desses líderes indicam caminhos para fortalecer a competitividade, estimular a inovação e assegurar o futuro da indústria no país, reafirmando sua liderança em sustentabilidade.

Para acompanhar o franco crescimento registrado, a expansão está na ordem do dia das companhias brasileiras. A Canpack anunciou um aporte de R\$ 710 milhões na nova fábrica em Poços de Caldas (MG), que produzirá 1 bilhão de latas por ano exclusivamente para o mercado nacional. “Essa fábrica nos tornará mais competitivos nos dois maiores mercados consumidores de latas, São Paulo e Minas Gerais, e o investimento está alinhado com a política global da Canpack de reforçar nossa posição em mercados relevantes e com potencial de crescimento, sempre visando ser o parceiro preferencial de nossos clientes”, explica o CEO da Canpack, Paulo Dias.

“A lata já faz parte do dia a dia dos consumidores, que conhecem os seus benefícios e, do ponto de vista dos fabricantes de bebidas, também oferece diversas vantagens operacionais. Para nos mantermos competitivos como setor, precisamos nos reinventar continuamente e buscar o crescimento sustentável no mercado.”

PAULO DIAS
CEO da Canpack



Corroborando a visão positiva, a Crown reforça sua aposta com a expansão de sua planta em Ponta Grossa (PR), onde uma terceira linha de operação está prevista para o terceiro trimestre de 2026. “Essa expansão é um movimento natural devido à forte relevância da região para o setor de bebidas, com grandes empresas investindo ali nos últimos anos. A nova linha representa um movimento estratégico para fortalecer nossa presença regional e reforçar o compromisso com a excelência no atendimento aos clientes. Ao ampliar nossa capacidade produtiva, estamos não apenas acompanhando o crescimento da demanda, mas também nos antecipando às necessidades futuras do mercado”, conta o CEO da Crown, Wilmar Arinelli.



“A colaboração setorial é um pilar estratégico para garantir que a lata continue sendo uma solução moderna, responsável e desejada pelo consumidor. Trabalhar em conjunto fortalece toda a cadeia e posiciona a embalagem como protagonista em um mercado cada vez mais exigente, consciente e orientado por valores sustentáveis.”

WILMAR ARINELLI
CEO da Crown

INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE TORNAM LATA CADA VEZ MAIS COMPETITIVA

A competitividade da lata de alumínio é impulsionada por atributos que a posicionam como uma embalagem moderna e fortemente associada à responsabilidade ambiental. “A lata de alumínio tem a possibilidade de ser reciclada diversas vezes sem perda de qualidade. O alumínio é, hoje, o material de embalagem mais reciclado no mundo, com uma taxa global média de 71%, índice que, no Brasil, supera os 95% há mais de 15 anos. Outro detalhe importante é que 75% de todo alumínio já produzido no mundo ainda está em uso hoje. Essa circularidade garante tanto benefícios ambientais quanto um sistema de valor econômico e socialmente robusto, com geração de renda para milhares de famílias envolvidas no processo de coleta e reciclagem”, situa o presidente da Ball na América do Sul, Fauze Villatoro.





“A competitividade do setor de latas de alumínio no Brasil está fortemente ancorada em três pilares: sustentabilidade, inovação e capacidade de adaptação às novas demandas do consumidor. As perspectivas para os próximos anos seguem positivas, impulsionadas por uma base industrial moderna, uma cadeia de reciclagem madura e um consumidor cada vez mais atento à origem e ao impacto das embalagens.”

FAUZE VILLATORO
Presidente da Ball na América do Sul

Por outro lado, a inovação também se coloca como um importante vetor na conquista de novos consumidores. Iniciativas de alta tecnologia da Ball, como a impressão digital nas latas e o desenvolvimento de tampas com gravação em *braille*, demonstram as inúmeras possibilidades que a embalagem tem de se diferenciar. “Temos orgulho de liderar o setor com tecnologias como a Ball Digital Print, que permite impressão fotográfica em lotes menores, viabilizando campanhas exclusivas e personalizadas. Outro exemplo emblemático é o desenvolvimento da primeira lata de água com tampa *braille* no país, em parceria com a Minalba, que tornou a embalagem mais inclusiva e acessível a pessoas com deficiência visual. Essas inovações fazem parte do nosso compromisso de ampliar as possibilidades da lata como plataforma de comunicação, inclusão e sustentabilidade”, comenta Villatoro.

OS DESAFIOS PARA EXPANDIR O MERCADO

A busca por maior *market share* para a lata exige superar obstáculos estratégicos e explorar novas avenidas de consumo, conforme apontam *insights* do CanData. Para o CEO da Ardagh, Jorge Bannitz, “é fundamental investir em tecnologia, produtividade e inovação, buscando eficiência em todo o sistema. A lata já é reconhecida como a embalagem mais sustentável e preferida pelos consumidores e, com a recuperação do poder de compra, acreditamos que o ganho de *market share* será um movimento natural”, completa Bannitz.

O crescimento no consumo *on premise* de cervejas é outra via de oportunidades na mira das empresas. “Fizemos uma pesquisa que mostrou que os donos de bares e restaurantes estão conscientes dos benefícios da lata para seus negócios, mas ainda estão inseguros quanto à receptividade e aceitação dos consumidores. Temos então que atuar junto a esses estabelecimentos para mudar essa percepção. Esse movimento já aconteceu com os refrigerantes e pode também acontecer com as cervejas”, explica Dias, da Canpack.

Outra ponte para a expansão do mercado é firmar a presença das latas no envase de bebidas consagradas a outras embalagens. “Devemos desenvolver categorias emergentes, como bebidas mistas (*mix drinks*), funcionais, energéticas e água mineral. O objetivo aqui é aumentar o ‘tamanho da pizza’ em vez de competir apenas por participação em segmentos já consolidados”, argumenta Arinelli, da Crown.

Para Villatoro, da Ball, já se vê essa consolidação como realidade: “muitas marcas ainda associam a lata exclusivamente à cerveja e refrigerante, quando, na prática, ela já se consolidou em novas frentes como água, vinho, *drinks* prontos, energéticos e até café”, comenta.

PARCERIAS E COLABORAÇÃO PARA ELEVAR TODA A INDÚSTRIA

A colaboração setorial é vista como meio para superação desses e dos demais desafios. “Parcerias estratégicas e colaboração entre os *players* do setor são fundamentais para o fortalecimento da indústria da lata. Elas viabilizam o desen-

volvimento de novas tecnologias, melhorias em matérias-primas e ganhos de eficiência”, afirma Bannitz, da Ardagh.

Já Dias, da Canpack, reforça a necessidade de estarem “unidos nos assuntos que afetam a competitividade da lata” e destaca o papel da Abrelatas na centralização de demandas. Arinelli, da Crown, também considera a colaboração essencial para a “evolução da indústria e defesa institucional e regulatória”.



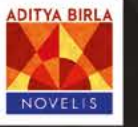
“O trabalho conjunto entre Abrelatas, *canmakers* e Novelis, por meio de iniciativas como a campanha #LataCadabra, é fundamental para promover a educação do consumidor, ampliar a conscientização da reciclagem e fortalecer a imagem da lata como solução de embalagem moderna e sustentável.”

JORGE BANNITZ
CEO da Ardagh

Importantes parcerias também são construídas nas cadeias de valor, impulsionando tanto o avanço das empresas quanto a sustentabilidade do setor. “Temos consciência de que a transição para um modelo verdadeiramente circular e de baixo carbono só será possível com colaboração ao longo de toda a cadeia, da extração da matéria-prima até o consumidor final. Por isso, trabalhamos de forma integrada com nossos clientes e fornecedores em metas comuns de descarbonização, circularidade e responsabilidade socioambiental”, defende Villatoro, da Ball. ■

Alumínio Novelis

Excelência que transforma o hoje
e o amanhã



Com a capacidade e flexibilidade do maior Complexo Integrado de Laminação e Reciclagem de Alumínio do mundo, a Novelis lidera a jornada circular rumo a um futuro mais sustentável, oferecendo chapas de alta qualidade, com cerca de 80% de conteúdo reciclado e a menor pegada de carbono do mercado, além de uma rede de inovação para atender às demandas de nossos clientes e cocriar soluções.

Novelis



#LATA CADA BRA

CAMPANHA NACIONAL
REFORÇA LATA DE
ALUMÍNIO COMO
EMBALAGEM IDEAL
PARA BEBIDAS

Respeitável público: que tal um toque de mágica no seu dia a dia? A campanha **#LataCadabra**, lançada em fevereiro de 2025, foi a primeira iniciativa setorial no Brasil criada para revelar como a lata de alumínio pode transformar qualquer momento em algo especial. Com um estalo, ela promete uma experiência deliciosamente mágica: é superprática para levar e armazenar, gela

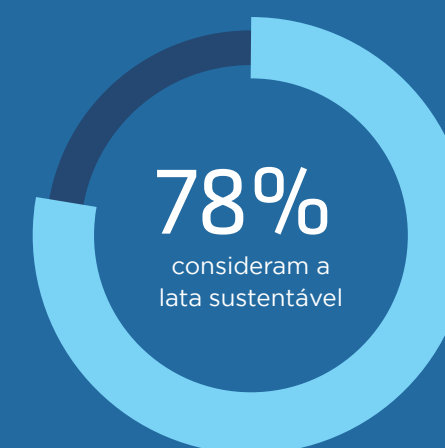
em um piscar de olhos, preserva o sabor da bebida e ainda por cima é a embalagem mais reciclada do mundo, representando um verdadeiro símbolo da economia circular. A iniciativa é representada pelas empresas Ardagh, Ball, Canpack, Crown e Novelis, que juntas reforçaram o papel da lata de alumínio como a embalagem ideal para bebidas.

Baseada em pesquisa de percepção dos consumidores, ação inédita alia dados, criatividade e humor para reposicionar a lata de alumínio no imaginário dos brasileiros

Com base na pesquisa “As latas de alumínio na percepção dos consumidores”, a Abralatas identificou a necessidade de uma campanha nacional para promover a lata de alumínio como a melhor embalagem para bebidas. O estudo, realizado em parceria com a AtlasIntel entre abril e maio de 2024, ouviu 4.333 participantes para analisar hábitos de consumo e atributos valorizados pelos brasileiros.

Os resultados apontaram que 66,5% dos consumidores têm uma opinião positiva sobre a lata. Para consumo individual, a lata de alumínio é a preferida por 30% dos entrevistados, superando a garrafa de vidro retornável (26%). Além disso, a embalagem se destacou em 9 das 13 dimensões avaliadas, com pontos fortes como facilidade de armazenamento, leveza e manuseio.

Outro dado relevante é que a sustentabilidade emergiu como um atributo fundamental: 78% dos entrevistados consideram a lata sustentável ou muito sustentável. Para 60,5%, a embalagem sustentável é o fator mais relevante na avaliação de um produto. Esse valor ganha ainda mais força quando se considera que o Brasil tem um índice de reciclagem de 97,3% para latas de alumínio. Diante desse cenário, a campanha **#LataCadabra** foi concebida para comunicar os benefícios dessa embalagem.



POR DENTRO DA #LATACADABRA

A Audaz, agência de comunicação com mais de 20 anos no mercado, foi escolhida em um processo competitivo com outras empresas para desenvolver a campanha. Em entrevista à Revista da Lata, o fundador e CEO da Audaz, Alexandre Bassora, e o Head de Criação e Estratégia, Delay Almeida, contaram que o processo foi bastante intenso e especial para toda a equipe. “Um fator fundamental foi a vontade que a gente tinha de estar com a Abrolatas. Desde o primeiro momento, criamos uma relação muito boa com todo o time da associação e, de imediato, entendemos a importância de realizar a primeira grande campanha da lata de alumínio em território nacional. A gente se jogou de cabeça”, explicou Almeida.

A Audaz empregou sua metodologia proprietária One Word Proposition (OWP) para definir o conceito da campanha, que busca centralizar a estratégia em uma única palavra.

“Recebemos um *briefing* muito consistente e bem formulado — o que, para nós, é ótimo. Nele, havia dados de pesquisa e informações bem embasadas. Nosso papel, então, foi colocar tudo isso sob escrutínio: analisar, questionar, checar se realmente fazia sentido. Esse olhar crítico é algo muito natural para nós, faz parte do nosso processo. E, à medida que fomos aprofundando essa análise, percebemos o quão incrível era, de fato, a proposta da embalagem lata. Chegar a uma palavra

única, que sintetize o que queremos dizer, é o que realmente importa para nós”, explicou Bassora.

Essa imersão profunda nos dados da pesquisa feita pela Abrolatas em parceria com a AtlasIntel conduziu à palavra-chave “mágica”, que se tornou o norte estratégico da campanha. Essa “mágica” reflete a capacidade da lata de transformar positivamente momentos cotidianos e sua característica de “sempre se transformar em algo novo, sendo uma espécie de ilusionista do mundo real”, como contou Almeida.

Foi a partir disso que surgiu o termo #LataCadabra, um trocadilho com “abracadabra”, palavra que remete a encantamento. Um fator técnico importante para a escolha desse nome foi o SEO — sigla de Search Engine Optimization, conjunto de técnicas para otimizar um site e seu conteúdo, aumentando sua visibilidade e posição nos resultados de pesquisa de motores de busca como o Google. Por ser uma palavra inventada, proprietária, seu potencial de alcance orgânico contou a seu favor.

A linguagem escolhida para a campanha teve o objetivo de ser criativa, popular e amigável, buscando comunicar os benefícios da lata de alumínio de forma leve, descontraída e descomplicada. A *tagline* “Lata é tuuudo de bom” resume os atributos de “ser superprática, preservar o sabor, gelar mais rápido e ser a embalagem mais reciclada do mundo”. Junto a ela, o som característico da abertura da lata, o “clack-tizzz”, também foi um recurso usado para remeter ao prazer desse momento de consumo.



A estratégia criativa foi intencionalmente voltada ao público mais jovem, de 18 a 44 anos, considerado mais aberto a novas ideias e mais propenso à experimentação. De acordo com Almeida, para esse público, a lata é percebida como mais descontraída do que outras embalagens. A comunicação focou em valorizar as qualidades da lata — praticidade, leveza, resistência, inviolabilidade, preservação do sabor e resfriamento rápido — sem a necessidade de comparações diretas com outras opções do mercado.

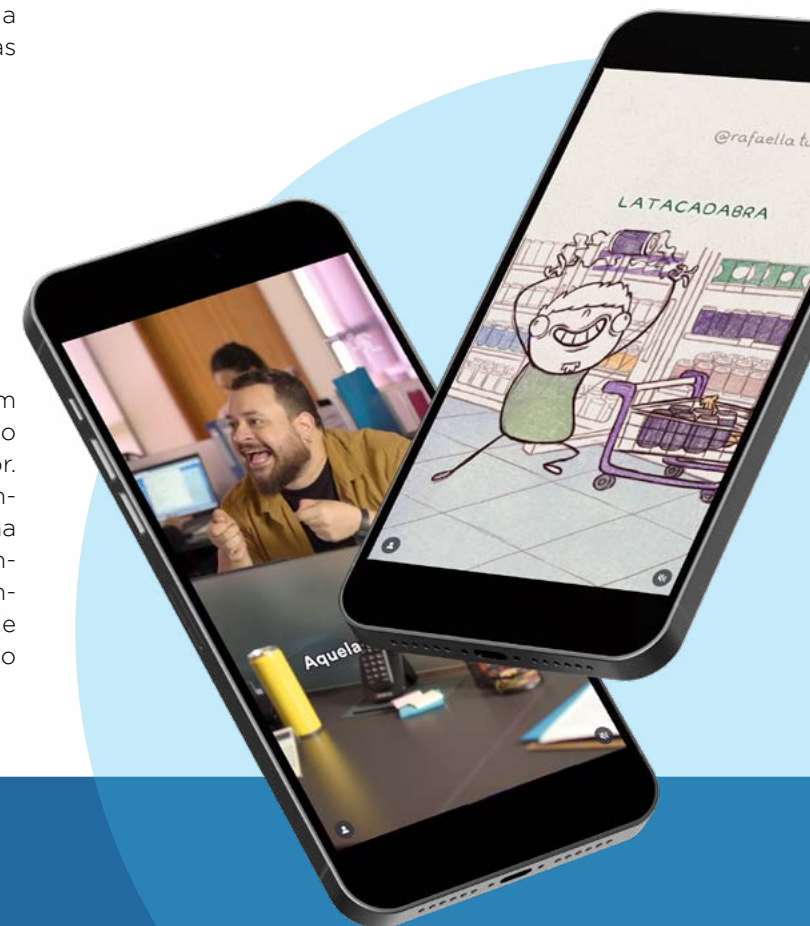
AFETO, LEVEZA, HUMOR E RESULTADOS IMPRESSIONANTES

A linguagem da campanha buscou também explorar a conexão emocional e afetiva com o produto, mas com um toque de leveza e humor. Para isso, além de mobilizar uma rede de influenciadores de relevância comprovada, a campanha também investiu na parceria com um representante de peso: o canal de vídeos Porta dos Fundos. Há 13 anos no ar, o Porta é o maior *hub* de humor e entretenimento da América Latina, no

qual reúne uma comunidade engajada de 40 milhões de pessoas, de acordo com dados do canal e redes sociais.

Tatiana Fontanelli, gerente comercial do Porta dos Fundos, descreveu o processo de adaptação da campanha #LataCadabra à linguagem do canal como um desafio de equilíbrio. “O objetivo era manter a veia editorial e o humor espontâneo e irreverente do canal, sem perder de vista a mensagem e o posicionamento da marca. A narrativa fluíu de forma tão orgânica que a audiência só percebeu o envolvimento da marca no fim”, explicou.

A campanha #LataCadabra foi implementada em uma estratégia *full digital*, usando diversos canais para gerar engajamento e reconhecimento. Os meios de veiculação incluíram Meta (*stories*, *feed* e *reels*), TikTok, Spotify (áudio e vídeo *ads*), Google (*banners* e *native ads*), mídia programática, YouTube e influenciadores. O TikTok, em especial, demonstrou alta afinidade com o conteúdo e o som de abertura da lata, o “clack-tizzz”, se tornou *hit* no Spotify. A colaboração com influenciadores, como Mari Krüger e Rafa Tuma, gerou alcance e engajamento genuínos com a mensagem da iniciativa. E os resultados superaram as expectativas.



A campanha alcançou mais de **55 milhões de impressões** e impactou em torno de **33 milhões** de pessoas, gerando **2,6 milhões de cliques**, com um CTR¹ médio de 5%.

A *landing page* da campanha registrou mais de **2 milhões** de acessos e cerca de **550 mil interações de alto engajamento**

As ações com influenciadores superaram **7 milhões** de visualizações e as interações chegaram a **646 mil**.

Somente a esquete do **Porta dos Fundos** alcançou mais de **470 mil** visualizações e **20 mil reações** em apenas **uma semana**.

O engajamento no **TikTok** foi quase **o triplo do esperado**, com Instagram e TikTok representando **78% do engajamento** total, indicando que o público-alvo foi atingido.

No Spotify, o **“clack-tizzz”** teve mais de **102 mil** escutas completas.

A EMBALAGEM DO FUTURO

Um dos principais atributos destacados pela campanha foi a sustentabilidade, conectando os benefícios da lata à conscientização ambiental. A narrativa buscou transmitir a ideia de que optar pela lata de alumínio é também contribuir para a economia circular. O próprio nome #LataCadabra foi associado às propriedades “quase mágicas” do alumínio, como sua capacidade de ser reciclado infinitamente sem perder qualidade.

Concebida em parceria com as empresas do segmento, a campanha marcou um momento de colaboração mútua de todo o setor para consolidar a boa imagem da embalagem junto aos consumidores. “Participar da campanha #LataCadabra foi uma experiência marcante. Unimos comunicação, sustentabilidade e inovação para destacar a lata de alumínio como protagonista no consumo. A iniciativa mostrou como a cocriação fortalece mensagens e evidencia o papel da lata na transformação de hábitos e na promoção da responsabilidade socioambiental”, comentou o diretor de comunicação e relações públicas para a América do Sul da Ball, Fabio Monfrin.

No setor de bares e restaurantes, a lata de alumínio tem ganhado espaço como uma aliada estratégica. Sua praticidade no armazenamento, rapidez no resfriamento e segurança no manuseio facilita a operação dos estabelecimentos. A versatilidade da lata permite sua adaptação a diversas ocasiões de consumo, desde almoços executivos e *happy hours* até festivais e eventos esportivos. Além disso, a lata tem expandido sua penetração em novas categorias de bebidas, como os *ready-to-drink* (RTDs), vinhos, espumantes, cafés, águas e cachaças. Essas opções atendem à demanda crescente por praticidade sem abrir mão da experiência, especialmente entre consumidores da Geração Z.

“Campanhas como a #LataCadabra são fundamentais para reforçar o vínculo entre consumidor e embalagem. Elas mostram que a lata é mais do que funcional, é parte da cultura do consumo fora do lar. Ao destacar atributos como sabor, sustentabilidade e praticidade, a campanha cria uma narrativa que valoriza o papel da lata na rotina dos brasileiros.”

PAULO SOLMUCCI

Presidente executivo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel)

SOLUÇÕES CRIATIVAS PARA FÁBRICA DE LATAS

Sua fábrica pode produzir mais, com menos desperdício e maior precisão. Conheça nossas soluções que simplificam processos, reduzem custos e aumentam a performance da sua linha de latas.

CONFIRA ALGUMAS SOLUÇÕES:

- CONVEYOR / AIRTABLE
- FULL PALLET
- SCRAP SYSTEMS
- UNCOILERS
- TUNEL TRACKING
- TWISTER

x x x x x
x x x x x
x x x x x
x x x x x
x x x x x



CTA

ENGENHARIA • EQUIPAMENTOS • AUTOMAÇÃO



SOLICITE UM ORÇAMENTO:
19 97143-9002



x x x x x
x x x x x
x x x x x
x x x x x



VISITE O NOSSO SITE

ctaequipamentos.com.br

cta@ctaequipamentos.com.br

DIÁLOGO ABERTO COM A SOCIEDADE E COM O FUTURO

ABRALATAS APRESENTA OS AVANÇOS DO SETOR EM MAIS UM RELATÓRIO SETORIAL ESG

Comunicar-se com clareza e transparência é essencial em um contexto que exige cada vez mais responsabilidade socioambiental. E uma das maneiras de dar visibilidade aos resultados que as empresas vêm conquistando nesse tema é produzindo relatórios de sustentabilidade, documentos que ampliam a capacidade de diálogo com diferentes públicos de interesse. No caso da Abralatas, esse compromisso ganha ainda mais relevância, já que a associação é voz do setor de latas de alumínio no Brasil, referência global em reciclagem e economia circular.

O Relatório Setorial ESG — Edição 2025 da Abralatas foi criado para compartilhar conquistas, desafios e, sobretudo, reafirmar o papel transformador de um setor que combina inovação, competitividade e sustentabilidade em benefício do Brasil e do planeta. O documento é uma ferramenta estratégica de diálogo entre a associação, as empresas associadas, demais indústrias do setor, poder público e sociedade civil.

O documento reúne informações referentes ao ano anterior (2024). Tendo como tema “economia circular” traz os principais projetos realizados pela Abralatas e destaques das associadas, bem como os resultados conquistados e perspectivas de crescimento no cenário nacional e internacional. “O objetivo do relatório é trazer uma visão ampla do setor e demonstrar a dimensão da sua contribuição para a economia nacional, para o avanço da agenda sustentável do país e para a inovação, com o desenvolvimento de novas tecnologias e processos”, destaca Camile Vieira, gerente de Public Affairs da Abralatas.

O relatório também evidencia a atuação da Abralatas como interlocutora do setor nas principais pautas em discussão pelo poder público. A associação exerce papel ativo na formulação e no acompanhamento de políticas públicas e regulamentações, representando os interesses das associadas e monitorando mudanças e tendências que podem impactar diretamente o mercado.

DESTAQUES DO RELATÓRIO SETORIAL ESG 2025 DA ABRALATAS



ATERRO ZERO

O relatório apresenta os avanços das empresas em relação à meta Aterro Zero, que estabelece que menos de 1% dos resíduos gerados nas operações sejam enviados para aterros sanitários. Todas as associadas fundadoras já atingiram essa marca, demonstrando compromisso com a gestão responsável de resíduos.



INICIATIVAS PIONEIRAS

Em 2024, durante o G20 (principal fórum de cooperação econômica internacional), uma ação da Abralatas promoveu a doação de 100 mil latas de água personalizadas para o evento, reforçando o compromisso da associação com o uso de material reciclável.



DESCARBONIZAÇÃO E CERTIFICAÇÕES AMBIENTAIS

Em 2024, a Abralatas lançou o projeto Descarbonização do Setor, alinhado ao Sistema Brasileiro de Comércio de Emissões de Gases de Efeito Estufa (SBCE), conduzido pelo Comitê de Sustentabilidade, com o objetivo de posicionar o setor de latas de alumínio no mercado de carbono. Paralelamente, a certificação ASI (Aluminium Stewardship Initiative), que estabelece práticas rigorosas de gestão ambiental, já é adotada ou está em processo de obtenção pela maioria das associadas, reforçando o compromisso com a redução da pegada de carbono.



AVANÇOS REGULATÓRIOS

Foi dada contribuição para a elaboração e o lançamento da primeira norma técnica de qualidade para latas de alumínio no mundo, a NBR 17194, aprovada pela ABNT. A norma estabelece requisitos, procedimentos e recomendações para garantir a segurança e a excelência das latas de alumínio no Brasil, colocando o país como pioneiro mundial nesse tipo de regulamentação.



GOVERNANÇA E COMPLIANCE

A Abralatas implementou um canal de denúncias independente para fortalecer a transparência e o diálogo com seus *stakeholders*.



CONQUISTAS E RECONHECIMENTOS

Pelo segundo ano consecutivo, a Abralatas recebeu o selo Amigo dos Catadores, um reconhecimento pela proximidade conquistada com os catadores de materiais recicláveis nos últimos anos. Uma série de ações tem beneficiado mais de 800 mil famílias envolvidas na coleta de recicláveis.



DIVERSIFICAÇÃO DE PRODUTOS

O relatório também aponta o crescimento expressivo da venda de latas, impulsionado pela entrada da lata em mercados alternativos como água, vinho e bebidas *ready-to-drink*. Esse movimento faz com que a lata de alumínio seja uma embalagem cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros.





COMO ESTAMOS CONTANDO ESSA HISTÓRIA

De acordo com Laura Peiter, Diretora de Sustentabilidade da Profile, agência responsável pela produção do relatório, o documento traz esse ano uma linguagem um pouco mais estruturada, já que tem como principal público-alvo o poder público. “O relatório evoluiu em sua narrativa para destacar o papel da Abralatas na construção de políticas públicas, como o Projeto de Lei da Economia Circular, e na promoção de agendas voltadas à reciclagem”, comenta.

Já a apresentação visual manteve elementos dinâmicos, como infográficos e gráficos explicativos, que facilitam a compreensão de temas complexos como ciclo de vida e economia circular. A identidade visual da Abralatas foi modernizada na publicação, tornando a leitura mais acessível e atrativa.

A elaboração do relatório envolveu uma equipe multidisciplinar e a participação ativa das associadas. O processo incluiu entrevistas, coleta de dados, validações e aprovações em diversas etapas, buscando garantir a qualidade e a representatividade do conteúdo.



1. Lançamento da NBR 17194, primeira norma técnica de qualidade para latas de alumínio no mundo.

2. Recebimento do selo Amigo dos Catadores durante a Expo Catadores 2024.

3 e 4. Doação de 100 mil latas de água personalizadas durante o G20.



SOPHIE KEMP

Partner da Kingsley Napley LLP

FOCO NA CONFIANÇA E TRANSPARÊNCIA

Em um cenário no qual a sustentabilidade se tornou palavra de ordem, cresce também o risco do *greenwashing* — a prática de comunicar compromissos ambientais de forma superficial ou enganosa. Mais do que uma ameaça à confiança da sociedade, o *greenwashing* enfraquece a verdadeira agenda ESG e compromete avanços reais.

De acordo com a advogada Sophie Kemp, *Partner (Practice Area Leader)* da Kingsley Napley LLP, a regulamentação e o monitoramento em torno do tema têm avançado em todo o mundo. “Tenho visto uma tendência de maior fiscalização, impulsionada por expectativas dos consumidores e riscos crescentes de litígios. Em alguns países, diretivas estão avançando, como as que proíbem alegações vagas sem comprovação e regulam práticas enganosas”, comenta Sophie.

Segundo Kemp, a perspectiva é que cenário seja cada vez mais rigoroso e que iniciativas como a certificação ASI, que vem sendo adotada pelas associadas da Abralatas, contribuam para aumentar a transparência e confiabilidade nas ações de comunicação da sustentabilidade. 🌱

“Tudo se baseia na confiança. Empresas que conseguirem se comunicar de forma eficaz manterão uma base de clientes forte e uma reputação sólida.”



FOLHAS SEPARADORAS PLÁSTICAS POLIBRAS:

Mais segurança, menos custo para sua logística de latas.

100% recicláveis, reutilizáveis e desenvolvidas sob medida para a sua operação.



SUSTENTABILIDADE

100% Recicláveis
Reduz resíduos e elimina embalagens.



SEGURANÇA

Melhor proteção do produto.
Atóxica e inodoras.



ECONOMIA

Durabilidade e excelente custo benefício.



HIGIENE

Laváveis, não soltam partículas e não acumulam fungos.

Quer reduzir custos e aumentar a eficiência da sua logística?

Escaneie o QR Code e fale com nosso time de especialistas.



Contate-nos:
+55 11 4182-8013 | +55 11 99154-3275
vendas.customizados@polibras.com.br
www.polibras.com.br



LEI DE INCENTIVO À RECICLAGEM:

CORRESPONSABILIDADE E FUTURO SUSTENTÁVEL PARA O BRASIL

A aprovação e regulamentação da Lei de Incentivo à Reciclagem (LIR) representam um marco importante para o país. Ao fortalecer mecanismos que mobilizam o setor privado, o poder público e a sociedade em torno da agenda de resíduos sólidos, o Brasil dá um passo decisivo para a consolidação de novos modelos de desenvolvimento sustentável com base na economia circular.

Essa lei nasceu de um esforço coletivo, inclusive com papel fundamental da própria Abralatas, com apoio suprapartidário no Congresso Nacional e contribuições de órgãos de controle e do setor produtivo. Inspirada em outras políticas públicas de fomento a diferentes setores — como a Lei Federal nº 8.313/1991 (“Lei Rouanet”) e a Lei Federal nº 11.438/2006 (“Lei de Incentivo ao Esporte”) — a LIR possibilita que pessoas físicas e jurídicas possam deduzir parte do imposto de renda em apoio direto a projetos de reciclagem previamente aprovados pelo Ministério do Meio Ambiente. No caso das pessoas físicas, a legislação prevê limite de até 6% do imposto devido na Declaração de Ajuste Anual. Para pessoas jurídicas, o limite é de 1%.

O diferencial da LIR está na corresponsabilidade. A lei amplia a participação do setor privado no fortalecimento da cadeia de reciclagem, estimulando o financiamento de projetos de cooperativas, universidades, prefeituras e organizações sociais. Mais do que um benefício fiscal, trata-se de uma oportunidade de engajamento direto, de compartilhar soluções e de criar impacto positivo em escala. Hoje, contamos com cerca de 130 propostas já aprovadas e a expectativa é alcançar cerca de R\$ 1 bilhão em recursos mobilizados.



ADALBERTO MALUF

Secretário Nacional de Meio Ambiente Urbano e Qualidade Ambiental

Entre os setores que mais podem se beneficiar, destaca-se o de embalagens metálicas. O Brasil já é líder mundial na reciclagem de latas de alumínio para bebidas, com índices que ultrapassam 95%. Nosso desafio agora é ampliar a inclusão das cooperativas de catadores nesse processo, garantindo que elas se tornem protagonistas na recuperação de materiais e no fortalecimento da logística reversa.

A lei também abre espaço para inovação. Projetos voltados à pesquisa, ao desenvolvimento de novas tecnologias e ao apoio a startups podem

transformar a gestão de resíduos, reduzir custos e aumentar a eficiência dos sistemas de reciclagem. Esse é um campo fértil para o surgimento de soluções criativas e de novas oportunidades de negócio.

Por fim, é essencial lembrar que cada cidadão também tem um papel nessa transformação ao fazer escolhas de consumo mais conscientes, levando em consideração as características dos produtos que estão consumindo, impactos daqueles resíduos e potencial de reciclabilidade.

IMPACTOS POTENCIAIS DA LEI DE INCENTIVO À RECICLAGEM PARA O SETOR DE LATAS DE ALUMÍNIO

_Reforço dos laços institucionais das empresas com os catadores

_Avanço setorial na Agenda 2030 da ONU, em ano de COP no Brasil

_Reforço do compromisso com o aprimoramento do modelo de reciclagem

_União em torno de uma agenda positiva

_Profissionalização dos catadores, com potencial aumento da renda, melhoria das condições de trabalho e maior inclusão socioeconômica, principalmente, de mulheres



PROJETOS COM INCENTIVOS FISCAIS RECOMENDADOS PELA ABRALATAS

PROJETOS APROVADOS PELO MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE

PROJETOS DA ANCAT
(Associação Nacional dos Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis)



REDE NACIONAL DE COOPERATIVAS

Projeto em parceria com a Abralatas para formação de uma Rede Nacional de Cooperativas em modelo semelhante ao de microfranquias. O objetivo é profissionalizar em grande escala o trabalho dos catadores. A iniciativa busca fortalecer as cooperativas, oferecendo suporte técnico e de gestão, de forma a ampliar sua capacidade de operação e valorizar ainda mais o trabalho dos catadores.

EXPOCATADORES 2025

Principal evento anual dos catadores de materiais recicláveis no Brasil. Reúne milhares de profissionais de todo o país para troca de experiências e construção de soluções. Já contou com a participação histórica do Presidente da República, fortalecendo a representatividade do movimento. Promove a integração entre cooperativas e organizações parceiras e reforça a importância social, econômica e ambiental dos catadores na reciclagem e na economia circular.



PROJETOS DO INSTITUTO LIXO ZERO BRASIL

INSTITUTO
LIXO ZERO
BRASIL

LIDERANÇA CIRCULAR MULHERES NA RECICLAGEM

Projeto de capacitação técnica em gestão de resíduos e formação de redes de apoio que visa à inclusão socioeconômica e ao aumento da renda de 1.300 catadoras. A iniciativa atua em comunidades vulneráveis, conectando cooperativas à indústria recicladora e fortalecendo a presença feminina na cadeia da reciclagem.

PARAÍSO LIXO ZERO

O projeto tem como propósito transformar importantes destinos turísticos brasileiros em referências nacionais na gestão de resíduos. A iniciativa atua tanto no estímulo ao consumo consciente dentro das comunidades locais quanto no fortalecimento das políticas públicas, incentivando autoridades a aprimorarem a regulação e a implementação de práticas sustentáveis. 



NOSSA JORNADA DE MÃOS DADAS COM CATADORES

Receba bem, dê bom dia, pergunte o nome e ofereça água aos catadores. Lembre-se de agradecê-los pelo importante trabalho que realizam e busque destinar sua coleta a eles. Vamos juntos!



Acesse e
saiba mais.

#ValeuCatadores

Parceria:



Realização:



Carina do Santos - catadora há 29 anos.



INOVAÇÃO SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE EMPODERAMENTO ECONÔMICO

Há 26 anos, o Instituto Coca-Cola Brasil atua em rede para construir um futuro mais sustentável econômica e socialmente.

Reconhecidos pela inovação social e capacidade de escala, o Instituto Coca-Cola Brasil é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) que atua como agente de transformação social a fim de reduzir as desigualdades e contribuir para o desenvolvimento socioeconômico do país. Um dos caminhos é a promoção da empregabilidade das juventudes em vulnerabilidade socioeconômica.

O Coletivo Coca-Cola Jovem é o maior programa de empregabilidade do Instituto Coca-Cola Brasil que prepara jovens acima de 16 anos e de todo Brasil para o mercado de trabalho, além de conectá-los às suas primeiras oportunidades.

605 mil jovens já foram impactados e escalar esse número a 5 milhões de pessoas impactadas até 2030 é o objetivo a ser alcançado com a força coletiva de marcas parceiras e do Sistema Coca-Cola.

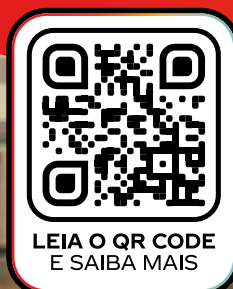


- ✓ Gratuito
- ✓ Aulas online
- ✓ Desenvolvimento profissional
- ✓ Preparação para entrevistas
- ✓ Novo currículo

806 MIL
PESSOAS IMPACTADAS

605 MIL
JOVENS IMPACTADOS

53% TAXA DE EMPREGABILIDADE



Coca-Cola Instituto
Brasil

ONOSSA GENTE

INDÚSTRIA DA LATA AVANÇA EM AÇÕES PARA **AMPLIAR** **PRESENÇA FEMININA** **NAS FÁBRICAS**

EMPRESAS PROMOVEM INICIATIVAS DE DESENVOLVIMENTO E ACOLHIMENTO PARA FOMENTAR CULTURA INCLUSIVA

A reativação de uma fábrica no interior mineiro, em 2023, foi a oportunidade de recomeçar com outro olhar. Em 2021, a média de participação feminina nas fábricas da Ball Corporation era de 7%, mas a unidade de Frutal (MG) reabriu com 48% de mão de obra feminina. A planta é a mais diversa da companhia no mundo e, atualmente, tem 52% dos cargos ocupados por mulheres.

Para alcançar esses índices, a empresa realizou cursos profissionalizantes exclusivos para mulheres com parcerias educacionais consistentes e orientou o processo seletivo para esse fim, além de capacitar as lideranças para garantir um ambiente acolhedor e seguro. “O projeto foi construído desde o início com o objetivo de ampliar a diversidade. Essa equidade tem se refletido diretamente no engajamento das equipes e na produtividade”, revela Bruna Barreiros, diretora de RH da Ball.





“Para a Ball, diversidade é um dos principais motores de inovação. A pluralidade de vivências gera novas perspectivas, estimula a criatividade e amplia a capacidade de resolver problemas de forma colaborativa.”

BRUNA BARREIROS
Diretora de RH da Ball

Capacitar e contratar é importante, mas a Ball acredita que para transformar o mercado é necessário esforço constante para criar uma cultura com foco no pertencimento e equilíbrio desde o primeiro contato com a companhia. “Nós desenvolvemos uma metodologia própria para avaliar se todos os empregados têm oportunidades reais de crescimento e desenvolvimento. A iniciativa Workplace Inclusion Scan permite compreender com clareza o nível de inclusão em cada localidade e estabelecer um padrão a ser seguido globalmente pela empresa. O projeto-piloto foi implementado no ano passado em cinco unidades da Ball ao redor do mundo”, completa Bruna.

DESTRUIÇÃO DE ESTEREÓTIPOS

Em geral, a indústria de latas de alumínio é caracterizada por um ambiente predominantemente masculino, o que torna desafiadora a inclusão de mulheres e outros grupos sub-representados. Segundo uma pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) de 2023, a presença de mulheres na indústria brasileira é 30%, enquanto 70% dos cargos são ocupados por homens. Na liderança, mulheres representam 29% no setor. O estudo ainda apontou que apenas 14% das indústrias têm áreas específicas dedicadas à promoção da igualdade de gênero no ambiente de trabalho e que esse comprometimento é mais forte em empresas lideradas por mulheres¹.

“Nesse contexto, ainda existem os estereótipos de que o trabalho da indústria é para homens e que mulheres têm responsabilidades familiares e não podem pegar turnos noturnos, não conseguem focar na carreira”, comenta Patrícia Araújo, gerente Jurídica da Canpack Brasil.

Mas o ganho de trabalhar essa agenda aumenta o diferencial competitivo e já é fato para Patrícia. Na Canpack Brasil, a paridade em cargos administrativos já foi alcançada, metade deles são ocupados por mulheres. No chão de fábrica, a situação é mais desafiadora, com prevalência de homens em cargos de gestão. “A diversidade é vista como um fator crucial para a inovação e o sucesso empresarial. Pessoas com diferentes abordagens e *backgrounds* geram pensamentos diferentes, resultando em mais criatividade, produtividade, inovação e competitividade”, reforça.

Algumas das ações que a Canpack realiza para fomentar essa agenda incluem iniciativas de letramento, além de palestras sobre assédio sexual e moral duas vezes por ano nas plantas. De acordo com a gerente, a empresa não tem histórico de litigância administrativa ou judicial relacionada a questões de gênero ou diversidade, como perseguições por raça ou assédio moral motivado por desigualdade salarial entre homens e mulheres ou entre diferentes faixas etárias.



“A mudança cultural é o maior desafio. Não adianta ter políticas de D&I se a cultura da empresa não se alinha a elas.”

PATRÍCIA ARAÚJO
Gerente Jurídica da Canpack Brasil

¹ Fonte: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2023/03/08/mulheres-ocupam- apenas-29percent-dos-cargos-de-lideranca-na-industria-brasileira-diz-pesquisa.ghtml>

DESAFIOS DE MERCADO

O desafio de trabalhar uma agenda de diversidade e inclusão não é exclusivo da indústria da lata. “É multifatorial e permeia outras indústrias tradicionais, com características semelhantes à nossa”, comenta Ana Laura Cezare, diretora Jurídica e de Compliance da Ardagh.

“O setor é muito técnico. A grande massa de profissionais é composta por ferramenteiros, eletricitistas, pessoas ligadas à área de automação, engenheiros, mecânicos, gente bastante especializada, um grupo historicamente masculino. Muitas vezes as mulheres não são encorajadas com frequência a seguir essas carreiras ligadas à tecnologia”, completa.

Ana Laura também lembra que as carreiras técnicas, que formam parte relevante do trabalhador da indústria, passam por um momento de baixa procura. E existem estudos que comprovam isso: uma pesquisa de 2024 do Instituto de Pesquisa em Reputação e Imagem (IPRI), em parceria com o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), apontou que 42% dos jovens de 14 a 24 anos não têm conhecimento sobre formações técnicas.

“Na Ardagh reconhecemos essa questão e estamos investindo em cursos externos, de ciências, tecnologia e matemática, com formação de professores e alunos nas comunidades onde atuamos. Assim podemos formar futuros novos colaboradores no entorno das fábricas e contribuir

para fomentar a procura de carreiras técnicas por mulheres, contribuindo também para a diversidade na indústria”, conta Ana Laura.

Um exemplo prático dessa estratégia é a parceria firmada entre a Ardagh e o Sesi, que começou em 2023, com o projeto Ardagh para a Educação. Com um investimento de cerca de R\$ 25 milhões em dez anos, o programa deve formar 2.500 professores da rede pública de ensino, nas áreas de robótica e de Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática (Stem).



“A Ardagh também convida alunos para visitar as nossas unidades, de forma que meninos e meninas sejam igualmente estimulados ao ambiente industrial.”

ANA LAURA CEZARE
Diretora Jurídica e de Compliance da Ardagh



ações consistentes de capacitação e inclusão

A parceria com o terceiro setor também é fundamental para o fortalecimento dessa agenda na Crown Embalagens. A empresa estruturou o Programa Mulheres na Indústria, em parceria com o Senai, para formar mulheres e oferecer oportunidade de contratação no mercado de trabalho como um todo. O curso dura aproximadamente quatro meses, com horários e formatos flexíveis, oferecendo aulas noturnas, diurnas e *online*. De acordo com Mariana Momesso, *controller* da Crown, a iniciativa já foi implementada em três das sete plantas, garantindo a contratação de várias mulheres formadas. A intenção é expandir para as demais plantas e repetir a iniciativa periodicamente.

Nos últimos dez anos, a companhia registrou um aumento considerável no número de mulheres, tanto em posições de liderança quanto mais técnicas. “A proporção de mulheres na liderança administrativa está se aproximando de meio a meio, com uma tendência crescente de mulheres assumindo esses cargos”, completa.



Esse movimento consistente resultou na promoção da primeira mulher gerente de fábrica da Crown. “A Fabiana agora é gerente da planta de Rio Verde e isso é visto pelo time, tanto pelas mulheres como pelos homens, como algo muito inspirador”, conta Mariana.

Essa jornada caminha junto com desafios e adequações estruturais, que visam garantir que o ambiente e as condições de trabalho reflitam as necessidades dos colaboradores de forma ampla. “Por exemplo, logo que começamos a contratar mais mulheres para funções nas fábricas, notamos que os uniformes não eram confortáveis para elas e ajustamos. Também desenvolvemos protocolos para realocação de funcionárias grávidas para funções seguras, além da criação de salas de lactação em todas as plantas”, conta.



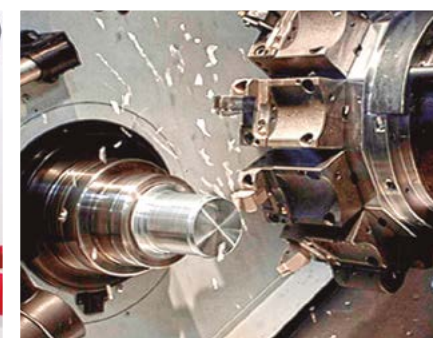
“O verdadeiro objetivo de ampliar a diversidade é construir ambientes mais justos, onde todos tenham as mesmas oportunidades de crescer e contribuir.”

MARIANA MOMESSO
Controller da Crown

“Queremos que nossa força de trabalho, ainda predominantemente masculina, se torne ainda mais criativa, produtiva e inovadora com a inclusão de mulheres não apenas capacitadas, mas que entregam resultados de alta qualidade. E fomentamos essa cultura ao evidenciar números, ao dar visibilidade às profissionais e ao mostrar, na prática, que a excelência não tem gênero”, acrescenta Mariana. 🍋



Atuante no mercado desde Junho de 2002, a Fermam Ferramentaria é uma empresa prestadora de serviços para a área metal mecânica, conformação de latas, conformação de autopeças quentes, morno e frio dispositivos para fixação, bem como a produção de peças e serviços de usinagem sob desenho, especiais ou em série.



Rodovia Antônio Heil
Km21.7170
Bairro Limoeiro
Brusque - SC
88352-502

VENDAS

✉ vendas@fermamferramentaria.com.br
✉ teixeira@fermamferramentaria.com.br

📞 (47) 3350.3900
(47) 3350.7413
(47) 3350.9186

Clodoaldo Teixeira
(47) 99989.0221

www.fermamferramentaria.com.br

STOLLE MACHINERY

A EMPRESA QUE
PROMOVE EVOLUÇÃO
EM LATAS DE ALUMÍNIO

A Stolle construiu, ao longo de mais de 150 anos, um legado de excelência e liderança no setor de embalagens metálicas. Líder mundial no fornecimento de máquinas e equipamentos para a indústria de latas de alumínio, a empresa é sinônimo de confiança e inovação.

Seu compromisso é oferecer soluções que aprimorem a funcionalidade e a estética das embalagens metálicas, contribuindo para um futuro mais sustentável. É essa combinação de tradição e criatividade que mantém a empresa na vanguarda da indústria. A presença global em diversas regiões, como América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia-Pacífico e Oriente Médio, reforça seu papel como parceira estratégica em mercados dinâmicos, emergentes e competitivos.

De acordo com Paulo Cretes, gerente de Vendas América Latina da Stolle, a empresa utiliza padrões de produção rigorosos para assegurar a confiabilidade do maquinário, bem como de suas peças de reposição, que seguem controles de qualidade nacionais e internacionais.

Todas as máquinas são fabricadas com materiais de alta qualidade e são submetidas a testes antes de serem entregues aos clientes. Buscamos certificações que comprovem a eficiência e a segurança dos nossos produtos. Além disso, oferecemos suporte técnico, treinamento e peças de reposição para garantir originalidade, durabilidade e bom funcionamento de nossos equipamentos.

PAULO CRETES

Gerente de Vendas América Latina

A empresa fornece soluções completas em qualquer nível — desde máquinas individuais, linhas completas e um rápido serviço de fornecimento de peças originais até projetar, construir e comissionar uma fábrica inteira. A liderança em tecnologia da Stolle se confirma ao entregar aos clientes equipamentos com os mais modernos avanços de engenharia e melhorias disponíveis.

Conheça mais sobre as máquinas e suas funcionalidades em www.stollemachinery.com



COMO A EMPRESA SE ORGANIZA

NO BRASIL

São Paulo: a principal fábrica da Stolle está localizada em Indaiatuba. O local abriga escritórios, engenharia, centros de usinagem de altíssima tecnologia, laboratórios, área de montagem de máquinas e um grande armazém para peças e componentes. Conta ainda com uma equipe de mais de 160 profissionais que trabalham no local.

Manaus: a Stolle tem um estoque de peças e serviços para oferecer. Além disso, presta suporte mais próximo aos clientes que fabricam as tampas das latas de alumínio na região, que é um dos maiores polos de fabricação de tampas do mundo, atualmente.

GLOBALMENTE

A matriz é localizada em Centennial, no Colorado (EUA). A Stolle também tem fábricas em Ohio (EUA), Reino Unido, Polônia, Vietnã e China.

INVESTIMENTO EM TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

A Stolle tem um forte compromisso com a sustentabilidade, o que se reflete em suas práticas e produtos. A busca constante pelo desenvolvimento de tecnologias que reduzam o consumo de energia e o desperdício de material durante a produção de latas contribui para que seus clientes alcancem suas metas de sustentabilidade.

Esse comprometimento também envolve investimento constante em inovações que beneficiam tanto o processo produtivo quanto o produto final dos clientes — desde *designs* de anéis que aproveitam de forma mais eficiente o metal, a novos equipamentos com poder de impactar a próxima

geração de fabricação de latas. “A Stolle investe constantemente em pesquisa e desenvolvimento para oferecer soluções de ponta, como equipamentos de alta velocidade e robustez, que aumentam a produtividade dos clientes para a produção de latas de alumínio”, reforça Paulo Cretes.

CONHEÇA NOVAS TECNOLOGIAS DA STOLLE PARA O MERCADO

— A Stolle desenvolveu uma nova aba, mais leve, para abertura das latas, que oferece mais conforto para os dedos, entre outros benefícios, como a utilização de menos alumínio.

— Tinteiros permitem que o operador da decoradora tenha um controle maior sobre a aplicação de tinta no rolo-fonte, refletindo em menor consumo de tinta, entre outros ganhos.

— Envernizadoras contam com sistemas de troca rápida no uso de verniz tátil.

— Novas lavadoras, projetadas especificamente para uso de osmose reversa, com sistemas inteligentes de refluxo e contra-fluxo, resultando em baixo consumo de água.

— Secadora de latas, com menos emissões de CO₂, gastando a mesma quantidade de energia e não consumindo gás natural.

A Stolle é uma parceira estratégica para a indústria de latas de alumínio e se destaca por sua inovação tecnológica, compromisso com a qualidade e foco em soluções sustentáveis. “Temos um papel fundamental ao fornecer tecnologia e inovação em nossos equipamentos, peças de reposição e serviço de campo, o que faz diferença para nossos clientes, tornando-os mais competitivos no mercado em que atuam”, enfatiza Paulo Cretes.

REVISTA DA LATA

Novembro de 2025

CONSELHO EDITORIAL

Cátulo Cândido, Maria Luísa Dias e Sophia Spielkamp

EDITORAÇÃO E PROJETO GRÁFICO

Juntos | Approach — approach.com.br

REVISÃO

Catalisando Conteúdo

IMPRESSÃO

Quatrocor Gráfica e Editora

A Revista da Lata é uma publicação da Associação Brasileira da Lata de Alumínio (Abralatas):

1. Os anúncios veiculados na Revista da Lata são meramente comerciais e não refletem o posicionamento da Abralatas, assim como isentam a associação de qualquer responsabilidade, de qualquer natureza, pela interpretação e aplicação de seu conteúdo.
2. Crédito de fotos: divulgação, acervo da Abralatas e banco de imagens Adobe Stock.
3. Esta revista foi impressa em papel ecoeficiente proveniente de florestas plantadas.

ABRALATAS

SAUS Quadra 01 Bloco M – Sala 1202 Ed. Libertas
CEP: 70070-935

Telefone: (61) 3327-2142

E-mail: abralatas@abralatas.org.br

www.abralatas.org.br

Instagram: [/abralatas](https://www.instagram.com/abralatas)

YouTube: [/abralatas](https://www.youtube.com/abralatas)

Facebook: [/abralatas.lata](https://www.facebook.com/abralatas.lata)

LinkedIn: [/company/abralatas](https://www.linkedin.com/company/abralatas)

ABRALATAS

É bonita, reciclável e sustentável.

Transforme suas embalagens metálicas com uma abordagem ecologicamente correta e inovadora.

Quer ajudar sua empresa a crescer enquanto atende às suas metas de sustentabilidade cada vez mais exigentes? Conte com nossa experiência e nossa ampla gama de tintas versáteis, flexíveis, econômicas e altamente resistentes para aplicações decorativas em embalagens metálicas de duas ou três peças. Tome seu produto agradável aos olhos do consumidor e gentil com o meio ambiente!

Saiba como podemos ajudar você a melhorar as metas de reciclabilidade das embalagens metálicas em sunchemical.com/metalpackaging-transform

SunChemical®
a member of the DIC group 
Color & Comfort



Inovando **Juntos** de forma Sustentável, as Soluções para a Indústria de Embalagens.

Com a necessidade de se adaptar às crescentes demandas da indústria de embalagens, a Quaker Houghton tem aprimorado sua organização regional e global com serviços e equipamentos dedicados ao mercado de embalagens. Fornecemos tecnologia inovadora de fluidos e soluções automatizadas para aumentar a produtividade e contribuir para a sustentabilidade das indústrias de embalagens metálicas de alimentos e bebidas. Nossa rede global e cadeia de suprimentos oferecem confiabilidade, enquanto nosso suporte técnico local dedicado e experiente, e nossas soluções em equipamentos para controle e medição maximizam a eficiência de produção de suas operações exclusivas.

quakerhoughton.com

Conheça nosso portfólio de Soluções em Serviços, Produtos e Equipamentos!

- Pré-Lubrificação (aplicação no fabricante da Bobina de Alumínio)
- Óleo de Copo
- Óleo para Sistema de Óleo Solúvel (aplicação na Body Maker)
- Desengraxantes
- Aceleradores
- Conversores de Camada
- Melhoradores de Mobilidade
- Limpadores de Manutenção
- Equipamentos para controle e medição

