

# A VEZ DA CLASSE C

Melhora de  
renda impulsiona  
o consumo

» página 4 »



*Carnaval  
verde garante  
lata na folia*

» página 3 »

*Livro conta a história  
da reciclagem*

» página 2 »

*Abralatas entra  
nas redes sociais*

» página 7 »

O processo parece irreversível. Nos últimos anos, graças principalmente ao aumento de renda da população, a lata vem conquistando espaço entre os consumidores e os envasadores. Em cinco anos, a venda de latas no país cresceu mais de 80%.

Os números de 2010 – os surpreendentes números de 2010 – são o foco desta edição, que traz também a entrada da Abralatas nas redes sociais da Internet, uma forma de interagir diretamente com o consumidor e com interessados em embalagens, sustentabilidade e reciclagem.

Entre as boas notícias, destaque ainda a indicação do ex-presidente da Abralatas, André Balbi, para presidente da associação americana dos fabricantes de lata.

São boas novas que queremos compartilhar com você.



Renault Castro, Diretor Executivo da Abralatas

## “A Moeda de Lata” Livro recém lançado conta a história da reciclagem de latas no Brasil

A reciclagem das latas de alumínio para bebidas no Brasil, que hoje alcança índice de 98,2% (2009), tornou-se um exemplo mundial de preservação dos recursos naturais e de logística reversa de embalagens. Há nove anos o país lidera o ranking mundial de reciclagem dessa embalagem. Esta história de sucesso é o tema central do livro “A Moeda de Lata” (Editora Técnica Comunicação Industrial, 2010), escrito pelo jornalista e economista especializado em finanças, José Roberto Giosa. A publicação do livro contou com o apoio da Abralatas.

O processo de reciclagem permanente de latas de alumínio no Brasil foi implementado há 20 anos e José Roberto Giosa é um dos principais personagens desse processo. Em seu livro, ele narra as dificuldades e as conquistas que fizeram com que a

reciclagem de lata conquistasse seu espaço e viabilizasse a implantação de um modelo que hoje é referência mundial, considerado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) o principal “emprego verde” do país.

Para o diretor executivo da Abralatas, Renault de Freitas Castro, o livro é um registro histórico indispensável e uma homenagem justa a todos aqueles que foram fundamentais na construção do primeiro sistema de logística reversa implementado com sucesso no Brasil, sem ajuda governamental.

O livro tem prefácio do ex-deputado federal Fernando Gabeira (PV-RJ), que destaca a importância da reciclagem do alumínio por gerar forte economia energética e grande inclusão social para milhares de brasileiros. Para Gabeira, a reciclagem é



Renault (d) considera o livro de Giosa (e) um registro histórico indispensável

tratada de forma oposta à sua importância no Brasil e precisa ser vista pelos governos como uma agenda séria e isenta de tributação, uma vez que produtos não podem ser tributados duas vezes.

O livro está à venda nas lojas e nos sites das principais livrarias do Brasil.

Foto: Abralatas

## Expediente

**Boletim da ABRALATAS** - Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade » SCN Qd. 01, Bloco F, Ed. America Office Tower, Salas 1608 a 1610 - CEP: 70.711-905, Brasília-DF » Tel/Fax (61) 3327-2142 » E-mail: abralatas@abralatas.org.br » **Presidente:** Rinaldo Lopes » **Diretor Executivo:** Renault de Freitas Castro » **Projeto gráfico:** Frisson Comunicação » **Jornalista responsável:** Cláudio Tourinho » **Redação:** Valdezer Caetano, Daniel Lansky, Talita Sitta » **Foto da Capa:** Arquivo Abralatas » **Tiragem:** 3.000 exemplares » **Impressão:** Gráfica Supernova » [www.abralatas.org.br](http://www.abralatas.org.br)



Associados Fabricantes:



Demais Associados:



# Festa 100% alumínio



Fotos: Ascamar

Catadores e produtora do Carnatal firmam acordo que garante pela primeira vez a venda exclusiva de bebidas envasadas em latas de alumínio

Considerado o carnaval fora de época mais tradicional do Nordeste, o Carnatal de 2010 teve um som diferente: o ruído socioambiental de latas de alumínio amassadas. Uma parceria da Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis de Natal (Ascamar) com a Destak Promoções, empresa responsável pela organização do evento, garantiu a exclusividade de venda apenas de bebidas envasadas em latas de alumínio durante a festa. A parceria teve o apoio da Ambev, patrocinadora do evento, e da Abralatas que forneceu bolsa-auxílio alimentação e vestimenta para cada um dos 70 catadores cadastrados.

Para Severino Lima Júnior, membro da equipe de articulação do Movimento Nacional de Catadores de Recicláveis (MNCR), o acordo é uma conquista importante para a sociedade. “As latas de alumínio, além de gerar uma

renda maior para os catadores, é ambientalmente correta por ser confeccionada de um material de alta reciclabilidade. Ações como esta conscientizam a população sobre a necessidade de que sejam utilizadas no envasamento de produtos apenas as latas de alumínio”, destacou.

As associações de catadores de Natal participam há 10 anos do recolhimento do material reciclável (embalagens de cerveja, refrigerante, garrafas de água mineral, destilados etc.) gerado pelo Carnatal, mas nem todas as bebidas eram em latas de alumínio.

Severino destaca que a parceria com a Abralatas é um marco para o movimento. Segundo ele, a oportunidade cria um canal de comunicação com a sociedade. “O catador tira o seu sustento do lixo. E poucas pessoas entendem a importância desse trabalho para a sociedade. A parceria com uma

entidade tão importante e influente como a Abralatas dá a estes trabalhadores o reconhecimento e o respeito da sociedade em relação a esta profissão”, destacou Lima Júnior.

Com a parceria, as entidades pretendem, nos próximos anos, aumentar a participação dos catadores na festa. O número de pessoas envolvidas na coleta deverá passar de 70 para 100. Além disso, as entidades negociam com a organização a liberação do acesso aos camarotes vip e às tendas eletrônicas, o que deverá dobrar a quantidade de material recolhido.

Com o aumento da renda, os catadores das associações tiveram um Natal especial em 2010. O dinheiro arrecadado teve uma parte destinada a um fundo com a finalidade de distribuir cestas básicas para as famílias que não participam da coleta durante o Carnatal.



# Otimismo, renda e qualidade de consumo

## Indústria fecha ano com 17,3 bilhões de latas vendidas

O bom desempenho da economia no ano passado e a melhora na renda média do brasileiro, aliado à realização da Copa do Mundo na África do Sul, impulsionou a venda de latas de alumínio para bebidas em 16,9% em comparação a 2009, um aumento de 2,5 bilhões de unidades. Em termos absolutos, a indústria fechou 2010 com 17,3 bilhões de latas vendidas.

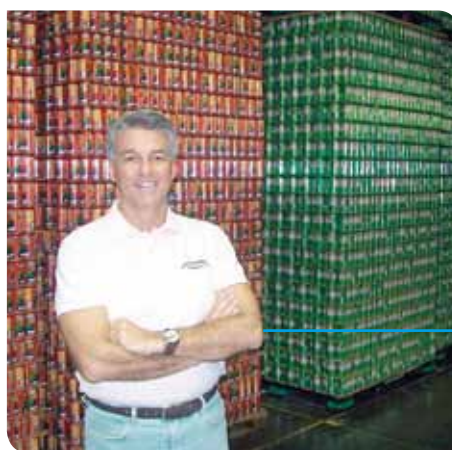
“A performance do setor consolidou a posição do Brasil, que se encontra entre os três maiores produtores de latas do mundo. Para este ano de 2011, os fabricantes continuam apostando em um crescimento significativo da demanda”, comentou o diretor executivo da Abralatas, Renault Castro.

Nos últimos quatro anos, o crescimento do consumo de latas de alumínio aumentou em média duas vezes mais que o crescimento econômico anual. Segundo especialistas, é forte a tendência de aumento ainda maior do consumo de bebidas em latas pelos brasileiros nos próximos anos, principalmente entre os consumidores das classes C e D. Graças à melhoria da renda, essas camadas da população conquistaram qualidade no consumo e passaram a adquirir mais produtos antes destinados às classes A e B.



Fotos: Abralatas

Um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), relativo ao período entre 2003 e 2009 (último dado disponível), indica que cerca de 29 milhões de brasileiros da classe “C” foram alçados à condição de classe média, que já representa mais de 50% da população brasileira. Outros estudos mostram que atualmente 84% das compras totais nos supermercados – principal ponto de distribuição da lata – são realizadas pelas classes C e D.



Além do aumento da renda e do otimismo da população, que provocou um consumo recorde de bebidas no início do ano, a Abralatas acredita que parte do incremento da demanda está também ligada à questão ambiental. “Como a lata é considerada a embalagem de menor impacto ambiental, esta nova percepção do consumidor com os riscos do aquecimento global acaba influenciando positivamente a estratégia dos fabricantes de bebida e o consumo de latas”, afirmou o presidente da Abralatas, **Rinaldo Lopes**.

Outro fator importante em 2010 foi a realização da Copa do Mundo da África do Sul. Apesar da performance da seleção Canarinho, o torcedor brasileiro praticamente dobrou o consumo de bebidas de um mês frio, como julho. “Foi como se tivéssemos outro verão no ano”, avalia Rinaldo.

**Novos formatos** –

As novas formas de apresentação das embalagens, como o formato **sleek (310 ml)** para cervejas, também caíram definitivamente no gosto do consumidor brasileiro. O aumento médio da demanda por essas novas embalagens chegou a mais de 40% em 2010 e a estimativa é que o consumo dos formatos não tradicionais continue sua trajetória de crescimento.



Esses novos formatos representam hoje cerca de 15% da produção nacional de latas e se tornaram mais um diferencial da indústria para os fabricantes de bebidas que desejam variedade de embalagens de seus produtos – como no caso do vinho, conhaque, sucos e outros. São novas opções para o consumidor, apropriadas para diferentes ocasiões de consumo.

“Seja porque são práticas, elegantes ou mesmo mais elaboradas, a verdade é que os formatos diferenciados caíram no gosto do consumidor. É uma opção que outras embalagens não podem oferecer aos fabricantes de bebida com tanta variedade”, completou Renault.

**NORDESTE: FIEL DA BALANÇA**

Para o presidente do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), Gilmar Viana, além a melhoria da renda da população, o crescimento da preferência do brasileiro pela lata deve-se ainda a fatores como praticidade e facilidade de transporte e refrigeração, além da preferência de utilização da lata nos grandes eventos. Somam-se a estas variáveis, a questão ambiental, e a agilidade da cadeia da lata que faz com que ela seja reciclada com rapidez.

O setor de cervejas ainda não tem contabilizados os dados de 2010. Mesmo assim, o presidente do Sindicerv comemora os resultados dos últimos anos. Segundo ele, em 2009, o consumo nacional do produto cresceu 10,9%, contra 10,4% no ano anterior, apesar da crise econômica internacional. O mercado somou 10,91 bilhões de litros de cerveja fabricados e comercializados em todo o País, gerando faturamento bruto do setor de R\$ 31 bilhões em 2009. Neste ano de

2011, a estimativa é que o aumento do consumo cresça entre 10% e 12%.

Em volume, o consumo anual de cerveja que era de seis bilhões de litros por ano em 2003, passou para 12 bilhões de litros em 2009, segundo Viana. Confirmando as pesquisas da FGV, Gilmar Viana disse que o consumo aumentou justamente em uma das regiões mais pobres do país. “Alguns fatores são levados em conta para explicar este crescimento: a explosão de consumo no Nordeste devido ao aumento da renda per capita da população daquela região”, disse.

O consumo brasileiro de cerveja, porém, está muito abaixo de países onde essa cultura já é uma tradição. É o caso da Alemanha, por exemplo, onde a primeira cervejaria tem mil anos de criação. Entre os alemães, o consumo por habitante está em torno de 120 litros/ano, de acordo com o Sindicerv. Na República Checa, o consumo por pessoa supera 150 litros anuais e no Brasil ainda não alcançou 60 litros/ano.

**DESCENTRALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO**

Para acompanhar o crescimento consistente do consumo, os fabricantes de latas de alumínio para bebidas apostaram na descentralização geográfica das suas unidades fabris, que estão distribuídas por 15 Estados, e confirmaram novos investimentos para ampliar a capacidade de produção. Até abril de 2012, as fábricas brasileiras terão mais do que o dobro da capacidade de produção existente no início da década. Para isso, foi

definido um programa de investimentos para o período de 2010 a 2012 no valor de R\$ 1,1 bilhão, já em plena execução.

As três fabricantes iniciaram 2010 com capacidade para produzir 16,8 bilhões de unidades por ano, com uma margem de 2 bilhões sobre as vendas de 2009. O inesperado consumo do verão passado, que surpreendeu os fabricantes de bebida, obrigou o setor a importar latas para atender o mercado no início

do ano. Estima-se que 1,2 bilhão de embalagens entraram no país em 2010.

A produção foi ampliada ao longo do ano, com a entrada em funcionamento de novas unidades e com a ampliação de linhas de produção existentes, com o que normalizou-se o fornecimento da embalagem. A previsão é que até abril de 2012 o país tenha capacidade de produzir mais de 26 bilhões de latas de alumínio para bebidas/ano.

# Reciclagem para crianças

Cartilha destinada a crianças de 8 a 10 anos é aliada de escolas e professores na conscientização sobre importância da reciclagem e da sustentabilidade



Com objetivo de esclarecer o universo das embalagens e a sua relação com o meio ambiente para o público infantil, o Instituto de Embalagens lançou a cartilha “Nós, as Embalagens e o Meio Ambiente”. A publicação contou com o patrocínio da Abralatas e passou pela revisão da Secretaria de Estado do Meio Ambiente de São Paulo e do Ministério do Meio Ambiente, além da aprovação pedagógica do Colégio Pentágono de São Paulo.

Além da cartilha, o Instituto desenvolveu um caderno de atividades lúdicas para que as crianças possam consolidar os conceitos aprendidos, por meio da interação com as embalagens. Dentre as atividades estão instruções para construção de brinquedos artesanais a partir de embalagens que iriam para o lixo.

Para Assunta Napolitano Camilo, diretora do Instituto de Embalagens, a ideia surgiu com a necessidade de levar a informação sobre a reciclagem para o público infantil. “As crianças estão muito expostas a todo o tipo de notícias e elas já começam a se preocupar com questões ambientais. Afinal, isso está muito mais relacionado ao futuro delas do que ao nosso”, disse.

“Elas são curiosas e buscam informações, e essa orientação faz com que elas ajam em casa como agentes recicladores, orientando os pais e se mobilizando muito mais”, explicou.

Além de incentivar o consumo consciente, a cartilha explica os processos de produção dos materiais das embalagens que convivemos no dia a

dia (aço, alumínio, plásticos, papel e vidros), e ensina como separar as embalagens para a coleta seletiva e a melhor destinação dos resíduos para garantir um mundo mais verde e sustentável para as futuras gerações.

Foram impressas 30 mil cartilhas que serão distribuídas em escolas públicas e particulares do Brasil e para os professores que trabalham temas como a reciclagem, sustentabilidade e o consumo consciente com crianças.

O material também será vendido em lojas e no site do instituto ([www.institutodeembalagens.com.br](http://www.institutodeembalagens.com.br)). Além disso, as 350 “Salas Verdes” do projeto do Ministério do Meio Ambiente, voltado para a educação ambiental, vão receber a publicação.

# Na rede

Para encurtar a comunicação e possibilitar a interatividade com o público interessado em se informar mais sobre a lata de alumínio para bebidas e as diversas atividades desse setor no Brasil, a Abralatas aderiu em 2010 às principais redes sociais na Internet. A associação promoveu, também, a modernização dos mecanismos de comunicação virtual já existentes. O site foi reformulado e, para o início de 2011, está prevista a reestruturação do Blog da Lata.



Com a força da Internet, a Abralatas aposta na divulgação das informações em espaços virtuais que tem conquistado, cada vez mais, a simpatia dos brasileiros. Atualmente, 86% dos internautas no Brasil fazem parte de redes sociais. Segundo o Ibope, o país possui cerca de 30 milhões de usuários de Internet.

As redes sociais que a Abralatas agora participa foram escolhidas de acordo com o perfil do consumidor de bebidas em lata, que coincide com as mais populares. São elas o Orkut, o Facebook, o Twitter, o MySpace e o YouTube.

O site da Abralatas teve toda sua interface modificada, possibilitando uma melhor navegabilidade, e apresenta também outras novidades, como os atalhos para as redes



sociais, a nova newsletter de notícias do setor e novas ferramentas de interatividade, como a possibilidade dos internautas deixarem posts nas matérias e vídeos veiculados no site.

-  **Site:** [www.abralatas.org.br](http://www.abralatas.org.br)
-  **Blog da Lata:** [www.blogdalatina.com.br](http://www.blogdalatina.com.br)
-  **Twitter:** [www.twitter.com/abralatasweb](http://www.twitter.com/abralatasweb)
-  **Myspace:** [www.myspace.com/557058178](http://www.myspace.com/557058178)
-  **Orkut:** Abralatas (oficial)
-  **Facebook:** Abralatas
-  **YouTube:** Canal Abralatas

## ANDRÉ BALBI NO CMI

O presidente da Rexam Beverage Can para as Américas, **André Balbi**, é o novo Chairman do Can Manufacturers Institute (CMI), entidade que reúne os principais produtores de latas dos Estados Unidos. Economista formado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Balbi presidiu a Abralatas entre 2005 e 2009, período em que a lata de alumínio consolidou seu espaço no mercado de embalagens no país.

O CMI reúne fabricantes que respondem por mais de 81% da produção total americana, de cerca de 100 bilhões de latas, e tem a missão de colaborar para o sucesso da indústria e atribuir valor a seus membros, de forma rentável.

Entre suas diversas áreas de atuação, o CMI é reconhecido por participar ativamente de debates que influenciam a legislação e as políticas reguladoras e administrativas que afetam os fabricantes do setor. Além disso, a associação também tem patrocinado pesquisas sobre inovações em produtos, de forma a ampliar o market share da lata.



## CURTA NA LATA

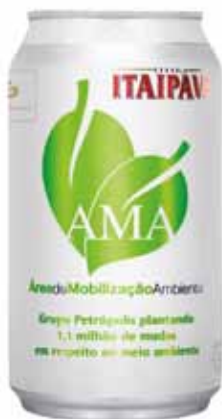


### Sensibilidade na palma da mão

Uma inovação no mercado de latas chega ao Brasil e pode ser percebida nas mãos. A Heineken lançou a embalagem Touch, uma lata com acabamento em alto relevo que provoca uma sensação táctil diferente do normal. A embalagem foi desenvolvida após dois anos de pesquisa realizadas com a Rexam. A nova lata recebe uma aplicação de tinta especial, que forma minúsculos pontos em relevo na sua superfície, dando textura à embalagem. Visualmente também é interessante, porque os pontinhos dão a aparência de água condensada.

### Sustentabilidade no rótulo

A cervejaria Petrópolis se engajou de vez na questão ambiental e lançou as novas latas das cervejas Itaipava e Crystal com o logotipo do projeto Área de Mobilização Ambiental (Ama). Produzidas em edição especial, as 30 milhões de latas serão distribuídas em todo o Brasil e trazem o slogan “Grupo Petrópolis plantando 1,1 milhão de mudas em respeito ao meio ambiente”. Segundo o gerente de marketing e relações com o mercado da empresa, Douglas Costa, “não se trata apenas de esforço para preservar a natureza, mas também transmite uma mensagem direta para que os consumidores da marca se envolvam com a causa”.



### Suco de tomate

A fabricante de bebidas New Age acaba de lançar o primeiro suco de tomate em lata do País, o Clammex. O produto estará disponível em latas Sleek de 270 ml, fornecidas pela Rexam. A New Age acredita que as novas embalagens promoverão aumento nas vendas, já que as latas de alumínio são mais leves, inquebráveis, conservam a bebida gelada por mais tempo e facilitam o consumo individual.

### Torcer em lata

Agora são os clubes mineiros que estampam as latas temáticas da Brahma. Torcer para Cruzeiro e Atlético ganha um novo sabor com a promoção da cervejaria. Os cruzeirenses verão estampadas nas embalagens, que remetem à camisa do clube, o aniversário de 90 anos da agremiação.



Já a ‘camisa 12’, sinônimo de torcida e de garra, vai ilustrar as latas alvinegras. As novas embalagens, especialmente procuradas por colecionadores, podem ser encontradas nos principais pontos de venda de Minas Gerais.

### Gran Turismo

A competição dos carros mais cobiçados do mundo, a Itaipava GT

Brasil, começa em abril tendo entre seus apoiadores a fabricante de latas de alumínio para bebidas Latapack Ball, que patrocina os pilotos Cleber Faria e Vanuê Faria. A categoria Gran Turismo reúne marcas como Lamborghini (carro dos irmãos Faria), Ferrari, Corvette, Ford GT, Viper, Audi, Porsche, Ginetta e Maserati. O campeonato é formado por dez etapas e será transmitido ao vivo pela Rede Bandeirantes e também pelo portal Terra.

