

O valor da embalagem de alumínio



100% reciclável e infinitamente retornável, o alumínio é um dos metais mais nobres, com inúmeras possibilidades de uso

O mercado de folhas de alumínio para embalagens, incluindo as descartáveis, apresentou em 2003 um crescimento de 5,9% em relação a 2002, segundo dados da Associação Brasileira do Alumínio (Abal). Esses números são apenas uma amostra das valiosas informações sobre o segmento, incluindo as estatísticas do setor, as tendências mercadológicas e as novidades, que foram divulgadas durante a Rodada Industrial sobre Embalagens de Alumínio, promovida pela Associação Brasileira de Embalagem (Abre), em agosto, no Hotel Sofitel, em São Paulo.

A reciclagem foi o tema que abriu o evento. Ser economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto são fatores fundamentais para o sucesso de um negócio sustentável, e a lata de alumínio cumpre integralmente este papel. De acordo com o gerente comercial de reciclagem da Alcan, Osmar

No Brasil, na Europa e nos Estados Unidos a slim can permite ao consumidor identificar o produto sem ler o rótulo



Marchioni, em 2003 foram vendidos 9,2 bilhões de latas de alumínio (126 mil toneladas) e o índice de reciclagem alcançou a marca de 89% (112 mil toneladas). “É interessante observar que nos últimos dez anos, a reciclagem de latas de alumínio ajudou a ampliar a consciência ecológica no Brasil e incentivou a coleta seletiva de outros materiais”, salienta.

A reciclagem tem papel vital na preservação ambiental e no combate ao desperdício, gerando vários benefícios como a economia de recursos naturais. Por exemplo, para se produzir uma tonelada de alumínio, é necessário cinco toneladas de bauxita (mineral extraído do solo). “Não é só isso, a reciclagem de latas também propicia a economia de 95% da energia elétrica necessária para a produção de metal primário (lingote), o que representa economizar energia elétrica para abastecer, por um ano, a região metropolitana de Belo Horizonte”, diz.

Para incentivar a criação de uma consciência ecológica, a Alcan lançou vários projetos, entre eles, o Ecolata, que visa informar aos usuários e consumidores de latas de alumínio as vantagens e os benefícios deste tipo de embalagem, maximizando oportunidades de retorno ao negócio e ao meio ambiente. “A idéia é também desenvolver uma relação positiva de imagem entre consumidor e usuário por meio do papel social da lata de alumínio e gerar retorno financeiro ao usuário de embalagem, possibilitando o reinvestimento”, explica Marchioni. Ele acrescenta que a área de atuação está concentrada nas redes de varejo, bares, restaurantes e consumidores finais.

A higiene da lata

A Internet é um poderoso veículo de comunicação que consegue divulgar as notícias em tempo real, mas também é um instrumento que dissemina inúmeros boatos nem sempre verdadeiros. A indústria de latas de alumínio conhece o problema por experiência própria. Há alguns anos, mensagens falsas alertando sobre a transmissão da leptospirose por in-

gestão de bebida em lata circularam pela Internet, provocando forte impacto no mercado. Segundo informações levantadas pela Associação Brasileira de Alumínio (Abal), o médico Fábio L. Olivares, da Universidade Estadual do Norte Fluminense, apontado como o autor da mensagem, negou a autoria do texto, e o chefe do gabinete da presidência do Inmetro declarou que o instituto não realizou análise em latas com a finalidade de verificar a sua higiene. Além disso, o Centro de Vigilância Epidemiológica da Secretaria da Saúde de São Paulo afirmou que não havia registrado nenhum caso de leptospirose ocasionado por consumo de bebida em lata.

A partir desse ponto, a Abal solicitou um estudo ao Centro de Tecnologia de Embalagem (Cetea) sobre contaminação microbiológica de embalagens de bebidas que contou com a participação do Laboratório Fleury de São Paulo. A intenção da análise foi verificar a presença de coliformes totais, coliformes fecais, salmonella; além disso, realizou a contagem total de microorganismos aeróbios mesófilos (condições de higiene em geral) e a contagem total de bolores e leveduras.

Foram analisadas as latas DWI de alumínio de 350 ml com tampa stay on tab contendo cerveja ou refrigerante, garrafas plásticas de água mineral de 500 ou 510 ml e copos plásticos de água mineral de 300 ou 310 ml fechados com selo de alumínio. “O material foi coletado em vários pontos: distribuidores, bares, restaurantes, supermercados pequenos, vending machines de São Paulo e Campinas e em ambulantes e quiosques do Guarujá e Santos”, informa a pesquisadora e gerente de embalagens metálicas e de vidro do Cetea, Silvia Tondella Dantas. “No caso das latas, a coleta do microorganismo foi feita na área de rebaixo e na lateral das embalagens, em que se tem o contato da boca do consumidor”, acrescenta.

A pesquisa indicou a ausência total de leptospirose, salmonella, coliformes fecais e da bactéria patogênica bacillus cereus. Também não houve contaminação em dose infectiva da bactéria patogênica clo-

tridium perfringens. “Os níveis de contaminação, quando existentes, estão associados principalmente às condições de higiene do ponto-de-venda e não à embalagem. A contaminação é maior nas latas vendidas pelos ambulantes e quiosques urbanos, onde a refrigeração das embalagens é feita em caixas de isopor com gelo”, afirma Silvia.

A análise do gelo usado no resfriamento de produtos por vendedores ambulantes e quiosques mostrou que essa condição de conservação é uma fonte de contaminação de embalagem de bebidas. Já nos locais de varejo a contaminação microbiológica das latas de alumínio apresentou-se muito baixa em bares e vending machines (100% menor do que 50UF/cm²) e baixa em restaurantes (89% menor do que 50UF/cm²). “Portanto, não há evidência de que a comercialização e o consumo de bebidas diretamente de latas seja uma fonte potencial de contaminação da população”, esclarece.

Um mundo de vantagens

As embalagens de alumínio são utilizadas, principalmente, para o acondicionamento de bebidas e alimentos, por oferecerem características próprias que proporcionam diversas vantagens. O coordenador do comitê de mercado de embalagens descartáveis e membro do conselho diretor da Abal (Associação Brasileira do Alumínio), Aldo Albanese, explica que esse metal é inodoro, impermeável, anticorrosivo, reciclável, não-solúvel, não-absorvente e não-magnético, além de possuir boa condutividade e opacidade.

As embalagens descartáveis de alumínio propiciam o acondicionamento perfeito para qualquer tipo de alimento, aproveitamento total do espaço e facilidade na estocagem dos alimentos na geladeira e no freezer. “Elas permitem desenvolver as mais variadas medidas e formatos (retangulares, redondas e ovais, de 100 a 4 000 ml). A imaginação é o limite quando se trata de tamanhos”, afirma Albanese.

Excelente condutor de temperatura, o alumínio congela e aquece os alimentos de forma muito mais rápida e uniforme. Praticidade é outra vantagem dessas embalagens, que vão do freezer ao refrigerador; do banho-maria para o forno a gás; do forno elétrico para o microondas. Isto mesmo, ao contrário do que muitos pensam, a embalagem de alumínio, pode sim, ser usada no microondas, bastando observar alguns cuidados: “É preciso remover a tampa antes do aquecimento; ocupar bem a embalagem com o alimento, cobrir a embalagem com papel manteiga, papel toalha ou tampa de microondas”, explica Albanese. “Além disso, o consumidor também deve centralizar a embalagem no prato giratório, deixando-a afastada pelo menos três centímetros das laterais internas do microondas. Já as embalagens com alimentos com mais de 3,5 cm de altura exigem o uso de banho-maria no forno”, finaliza.

Sticks com alumínio para refresco em pó

O Clight, da Kraft Foods, foi a primeira bebida em pó diet/light do mercado voltada para as mulheres de 20 a 35 anos, que trabalham fora e têm uma rotina agitada. A empresa também inovou ao lançar as linhas Clight Tea e Clight Fibras, primeira bebida em pó à base de frutas com fibras. Agora chega às prateleiras dos pontos-de-venda o Clight Stick, uma nova versão para o preparo individual do refresco em pó, nos sabores laranja e maracujá. O produto é apresentado em embalagens stand-up pouches contendo dez sticks de 2,2 gramas, produzidos em estrutura laminada de poliéster/alumínio/polietileno. Cada stick é suficiente para o preparo de um copo de 200 ml da bebida; ou uma garrafinha de 400 ml, com dois sticks. De acordo com o sócio-diretor da agência Rex Design, responsável pelo desenvolvimento da embalagem do Clight Stick, Marco Kato, a novidade é resultado da mudança de hábito da consumidora e abre uma nova frente de mercado. “Uma pesquisa revelou que as consumidoras já tinham o hábito de preparar a bebida em pequenas porções. Com o Clight Stick, a bebida poderá ser preparada na medida exata de um copo, facilitando o uso do produto”, explica. “A embalagem é ilustrada com imagens de frutas – antes um ícone muito tímido – o que garante mais appetite appeal, além de a marca Clight estar posicionada de forma inclinada no meio do face principal”, acrescenta.

Considerada a vedete do mercado atual, a embalagem stand-up pouch foi escolhida para acondicionar os sticks. “A idéia de inserir uma janela no pouch tem como objetivo mostrar para a consumidora que ela está levando o Clight num novo formato”, informa Kato.

Slim can: sinônimo da categoria de energético

Capacidade para antecipar os desejos dos consumidores e de se conectarem com eles é o grande desafio para as empresas que desejam gerenciar bem a imagem de uma marca. A GlobalBev, fabricante de bebidas energéticas e de bebidas alcoólicas leves, tipo ice e vodka, que tem atuação no Brasil e na América Latina, sabe bem o que é isso. Ela foi pioneira no lançamento de uma bebida energética em lata no País. O energético On line chegou ao mercado em dezembro de 1999, acondicionado em uma squat can de 237 ml. De acordo com o sócio-diretor e diretor-executivo da GlobalBev, Bernardo Fernandes, inicialmente o objetivo era lançar um produto na lata slim, mas na falta de um fornecedor nacional e do custo de importar o produto acabado, optaram por buscar uma alternativa. “Apesar do formato diferente da lata, pequeno e bojudo, a equipe de design nos convenceu de que a embalagem seria um diferencial e se destacaria em relação aos concor-

Clight Stick atende à demanda de um novo mercado: o de embalagens individuais



rentes que utilizavam a lata slim de 250 ml. Outra vantagem é que nosso custo ficaria muito abaixo dos concorrentes que utilizavam a embalagem importada, desta forma, teríamos uma grande verba de marketing”, afirma. No entanto, os consumidores não reconheciam a squat can como um energético, por isso o produto não girava no ponto-de-venda. Sem contar que eles achavam que o volume da bebida era bem inferior aos dos outros da mesma categoria, apesar de a diferença ser de apenas 13 ml. “A lata slim 250 ml dos concorrentes era considerada pelos consumidores como mais elegante e moderna, um sinônimo de produto importado”, explica Fernandes.

Para solucionar o problema, seis meses após o lançamento do produto, em julho de 2000, a GlobalBev passou a importar a lata de alumínio slim 250 ml da Alemanha. “Visando reposicionar o produto e divulgar a mudança da lata, fechamos um patrocínio exclusivo com o Rock in Rio 3, quando lançamos uma lata comemorativa, vinculando a bebida ao maior evento de rock do País”, revela. “A slim can no Brasil, na Europa e nos Estados Unidos é sinônimo da categoria de energético, ou seja, sem ler o rótulo, o consumidor identifica facilmente o produto”, destaca.

Na avaliação de Fernandes, o potencial de mercado da slim can, no Brasil, para energéticos é de 50 milhões de latas por ano. “Os países da América Latina só agora estão desenvolvendo o seu potencial para o setor de bebidas energéticas e importam produtos de várias partes do mundo. Se essa embalagem fosse produzida no Brasil, poderíamos criar um pólo exportador para essa região, tanto para a lata vazia como para o produto acabado”, acredita. “Em função do Mercosul e outros acordos vigentes, podemos projetar um volume adicional de 50 milhões de latas por ano para exportação”, completa. ■

Informações

Abre – tel.: (11) 3082-9722, site: www.abre.org.br

Abal – tel.: (11) 5084-1544, site: www.abal.org.br

Alcan – tel.: (11) 5503-0772, site: www.alcan.com.br

Cetea – tel.: (19) 3743-1940, site: www.cetea.ital.org.br

GlobalBev – tel.: 0800-313575, site: www.globalbev.com.br

Rex Design – tel.: (11) 3862-5121, site: www.rexnet.com.br