



Empresas & Tecnologia

Embalagens Em duas décadas, alumínio, PET e longa vida tomam espaço do vidro e do aço Novos materiais ganham mercado

Marcelo Lojudec e Maurício Capela
De São Paulo

O mercado brasileiro de embalagens passou nos últimos 20 anos por uma verdadeira revolução. Novos materiais, mudanças de hábitos, avanços tecnológicos e profissionalização do varejo causaram grandes mudanças em ramo de negócio que multiplicou o seu faturamento por três em duas décadas. A expectativa é de que poderá atingir US\$ 12 bilhões em 2002.

As transformações afetaram antigos líderes do setor de embalagens — como os fabricantes de latas de aço e garrafas de vidro para bebidas — e possibilitaram o surgimento de novos competidores — como os produtores de latas de alumínio e garrafas PET para o mesmo segmento.

O Valor teve acesso aos números da Datamark, empresa especializada no setor de embalagens, que mostram o movimento das últimas duas décadas. Enquanto as embalagens processadas por indústrias tradicionais, como as de vidro e de folha-de-flandres, cresceram 60% e 30%, respectivamente, as embalagens de plástico tiveram um salto de 278% e as flexíveis aumentaram expressivos 507%. A sensação de mercado ocorreu no segmento de latas para bebidas, com a entrada do alumínio — uma alta de 776% no período.

As garrafas PET, as caixinhas longa vida, introduzidas pela Tetra Pak, e as latas de alumínio invadiram rapidamente o mercado.

“As indústrias tradicionais não souberam reagir imediatamente quando surgiram as embalagens alternativas”, diz Maurício Max, diretor-executivo da Datamark. Sua afirmação é retratada pelos números. As latas de alumínio surgiram no Brasil em 1990 e dez anos depois esse setor já produzia 9,5 bilhões de latinhas ao ano.

As garrafas PET, que são usadas principalmente nos segmentos de refrigerantes e óleos comestíveis, atingiram a marca de quase 6 bilhões de unidades. Outro fenômeno do período foram as caixinhas longa vida, que têm no leite de lactação seu principal mercado. Bateram a marca de 7 bilhões de unidades em 2000.

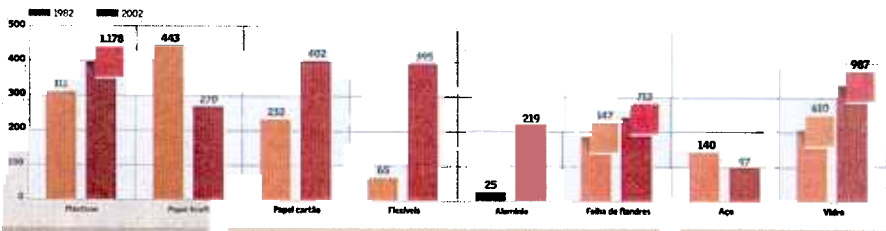
A entrada dos novos produtos no segmento de bebidas afetou fortemente a indústria do vidro. Em 1990, quase 24 milhões de garrafas foram envasadas com refrigerante e cerveja. Dez anos depois esse número caiu pela metade. “Nos supermercados, não se encontra mais garrafas de cerveja — somente latas. Mas a garrafa continua em alta nos bares, onde o brasileiro gosta de tomar cerveja, vendida apenas nessa forma”, diz Graham

A dança das embalagens

Como variou os números do setor durante os últimos 20 anos

Consumo de matérias-primas para embalagens

Em mil toneladas

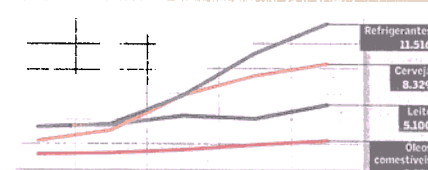


Refrigerante

Em milhões de litros de alumínio
Em milhões de litros de aço
Em milhões de garrafas de PET
Em milhões de garrafas de vidro

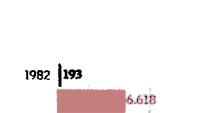


A evolução do mercado de bebidas, leite e óleo — em milhões de litros



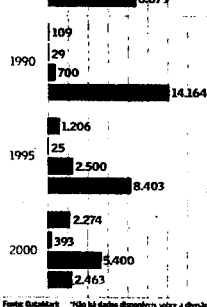
Cerveja

Em milhões de latas de alumínio
Em milhões de latas de aço
Em milhões de garrafas de vidro



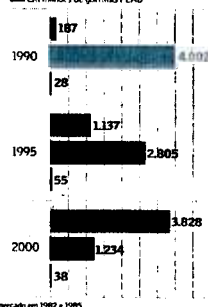
Leite (pasteurizado e longa vida)*

Em milhões de caixinhas Tetra Pak e Gable Top
Em milhões de litros de plástico
Em milhões de garrafas PEAD



Óleos comestíveis

Em milhões de latas de aço
Em milhões de garrafas PET



Fonte: Datamark. *Não há dados disponíveis sobre a divisão do mercado em 1982 e 1985

Wallis, presidente da Datamark.

O caso da folha-de-flandres, matéria-prima para latas de aço, é menos dramático, uma vez que o setor conseguiu manter seus mercados, porém, perdeu todo o crescimento apresentado por seus clientes. As latas de óleo por exemplo, cresceram 60% em 20 anos, enquanto a fabricação desse produto praticamente dobrou e as garrafas PET, que começaram a aparecer a partir de 1987 no país, hoje detêm 27% desse mercado.

“As novas embalagens tomaram participação das tradicionais graças a três motivos: praticidade, custos mais baixos e apelo mercadológico”, diz Max. Para exemplificar sua teoria, o executivo utiliza a garrafa de vidro.

Segundo Max, a antiga embalagem retornável não era prática para o consumidor, que tinha que armazená-la em casa. O re-

torno das garrafas também tornava o processo caro, já que os supermercados tinham que manter uma equipe para gerenciar a troca de vasilhames.

A garrafa não permitia a compra por impulso. O consumidor tinha que se planejar para buscar uma cerveja, já que se chegasse no supermercado sem as garrafas não poderia comprar uma dúzia de cervejas como faz hoje quando vê uma pilha de latas do produto.

Sem contar que a garrafa PET possibilitou a ampliação do número de fabricantes de refrigerantes no Brasil, os chamados “tubaneiros”. “No início, haviam cerca de 60 fabricantes de refrigerantes. Hoje, estima-se que existam mais de 800 empresas neste setor”, diz Fausto Lopes Bernardino Júnior, superintendente comercial da Engpack, cujo início da operação data de 1989.

Mas não foi só a embalagem PET que foi destaque no setor plástico. O polipropileno (PP), fruto da sua flexibilidade em se adaptar nos diversos segmentos e da resistência à umidade, é um dos materiais que apresentou um crescimento significativo.

Entre 1982 e 2002, espera-se que o PP dê um salto de 464%, saindo de 44 mil toneladas e alcançando 248 mil toneladas. “O polipropileno está presente, praticamente, em todas as tampas plásticas”, afirma Graham Wallis.

O plástico, em geral, também ganhou espaço na competição com o papel kraft, usado nas embalagens de açúcar, fertilizantes e alguns produtos químicos. Porém, não teve seu desempenho tão abalado no país. No período, o kraft assistiu a uma queda de 39% em volume — de 443 mil em 1982 para 270 mil toneladas neste ano.

Contexto

Obter informações sobre a indústria brasileira de embalagens não era tarefa fácil na década de 70. Graham Wallis, da Datamark, que atuava no setor naquela época, reconhece essa dificuldade muito bem.

Cliente da necessidade das empresas, Wallis percebeu que não havia ninguém fazendo esse trabalho no segmento de embalagens. Sem perder tempo, o executivo deixou a companhia onde era empregado e criou a Datamark, com o objetivo de coletar dados sobre o setor e das áreas de bens de consumo, como as de alimentos, bebidas, xampus e outras.

A ideia deu tão certo que, 20 anos depois, a Datamark é referência no setor. Sem revelar o faturamento, hoje a empresa já conta com 100 clientes no Brasil, que vão desde companhias de embalagens até bancos de investimentos.

Os dados apresentados agora pelo Valor são uma comparação da Datamark entre as previsões para o setor de embalagens em 2002, com os números de 1982, bem como a evolução de alguns segmentos durante o período.

Mudanças alteram o perfil do setor

De São Paulo

As mudanças de tipos de embalagens alteraram o perfil das empresas nesse setor. Fabricantes como Metalúrgica Matarazzo desapareceram do mercado para dar espaço para novos concorrentes como Latasa, Engenpack e Tetra Pak. Enquanto isso, fornecedores tradicionais de matérias-primas, como Saint Gobain e Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), viram o crescimento da multinacional Alcan.

“Hoje, as garrafas de vidro ainda cresce sempre acima do Produto Interno Bruto (PIB), cerca de 2%”, avalia Fausto Lopes Bernardino Júnior, superintendente comercial da Engpack. Com um faturamento anual de US\$ 77 milhões, o executivo acredita que o PET vai avançar sobre o setor de cosméticos, óleo comestível e farmacêutico.

Sucesso parecido teve a lata de alumínio. Tadeu Nardocci, presidente da área de laminados da Alcan, cita vários motivos para o crescimento do produto, mas uns dos principais é a taxa de 85% de reciclagem apresentada em 2001.

dicionais de latas de aço como a Metalúrgica Matarazzo e a Rheem foram expulsas do mercado de bebidas por não conseguirem competir com o novo formato. Entraram em crise e acabaram se juntando em um novo grupo em 2001, a Cia. Brasileira de Latas (CBL), que atua nos segmentos para tintas e alimentos.

A perda dos clientes na área de bebidas abriu os olhos da CSN: “Temos de inovar, diminuir custos e tornar a embalagem cada vez mais prática para a dona de casa”, diz João Aldi, diretor de embalagens



Será que eu posso rastrear cartas ou encomendas perdidas?