

“O conselho é vender aço e comprar plástico”

As embalagens metálicas estiveram em voga nas últimas semanas. Primeiro, por anúncios de investimentos de porte de produtoras no mercado nacional (*os quais podem ser conferidos na página 52 desta edição*). Em paralelo, gerou repercussão uma polêmica em torno de alterações na legislação do transporte de produtos perigosos, afetando setores cuja distribuição se embasa nas latas, como o de tintas e vernizes. E, num plano maior, a preocupação da indústria em geral com a volubilidade dos preços das resinas, bafejada por anúncios de reajustes em série nos próximos meses, leva a crer que as embalagens metálicas – e as celulósicas e de vidro também – poderão recuperar espaços perdidos nos últimos anos para os plásticos em categorias do varejo cujas políticas de acondicionamento se alicerçam basicamente em preço.

Quem discute esses e outros assuntos na ordem do dia para o setor de embalagens metálicas é Antonio Carlos Teixeira Álvares, presidente do Sindicato da Indústria de Estamparia de Metais do Estado de São Paulo (Siemesp) e diretor superintendente da Brasilata, um dos principais nomes em embalagens metálicas no país. Engenheiro, pós-graduado em Administração de Empresas e professor há mais de trinta anos da Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas (SP), Teixeira vê um momento favorável às metalúrgicas. “A tendência é a recuperação da embalagem de aço”, ele afirma.

Recentemente a Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) promoveu alterações na legislação de transporte de produtos perigosos que afetam a atual estrutura da indústria de tintas no que diz respeito à política de embalagens. Quais delas afetam a atual estrutura da indústria de tintas nesse campo?

A questão das embalagens de transporte para produtos perigosos tem sido tratada pela ONU – Organização das Nações Unidas há várias décadas. No caso de produtos tóxicos, como os defensivos agrícolas, as empresas brasileiras já se adequaram às normas recomendadas pela ONU. No mercado de tintas, há uma peculiaridade: as tintas à base de água não são consideradas como produtos perigosos. Esse segmento representa quase 60% do volume de 1 bilhão de litros de tintas anualmente produzidos no país. Apenas as tintas à base de solventes, como esmaltes sintéticos e tintas industriais, estariam na categoria de produtos perigosos. A legislação em vigor determinou, há algum tempo, procedimentos exigidos para o transporte.

As normas da ONU levam em conta as peculiaridades brasileiras, como a dimensão do território e problemas de infraestrutura rodoviária? Essas normas fazem sentido diante do tão propalado custo Brasil?

O Sitivesp – Sindicato da Indústria de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo encaminhou em junho último à ANTT uma análise das experiências em outros países, com o apoio do Siemesp – Sindicato da Indústria de Estamparia de Metais. O Sitivesp solicitou adequações na Resolução 420 do Ministério dos Transportes. A argumentação demonstra que alguns procedimentos são desnecessários, até porque não há registros importantes de acidentes com tintas. Por outro lado, não haveria viabilidade econômica para a produção de embalagens especiais em maior escala, a curto prazo. Alguns fabricantes de latas de aço já se prepararam para atender as exigências para produtos perigosos, como é o caso da Brasilata, que foi a primeira a obter a certificação dentro dos padrões recomendados pela ONU. Entretanto, como presidente do Siemesp, entidade que congrega a maioria dos fabricantes de latas de aço, apoiamos o pleito

Antonio Carlos Teixeira Álvares, presidente do Siemesp e diretor da Brasilata, fala do revigoramento das embalagens de aço diante da alta das resinas e de polêmicas que movimentam o setor metalúrgico



do Sitivesp, pois a cadeia produtiva teria grande dificuldade em se adequar às novas exigências legais. Acreditamos numa solução negociada, entre empresas e governo, para atender aos padrões de segurança recomendados pela ONU.

Os baldes plásticos têm crescido em participação como embalagem de tintas nos Estados Unidos, mas têm presença tímida no Brasil. Trata-se de questão cultural ou isso se deve a fatores como escalas além das possibilidades de atendimento dos plásticos?

O fato de a lata de aço ser a principal embalagem para tintas tem forte ligação com questões culturais do mercado brasileiro. Diferentemente dos Estados Unidos, o nosso mercado exige, nas latas de tintas, litografias vistosas que comuniquem as características dos produtos para o consumidor. Além disso, a lata de aço é reconhecida pelos lojistas como a solução mais adequada à armazenagem e à exposição, graças à sua robustez. Some-se a esses fatores o fato de que o aço é um insumo produzido no Brasil, com custo competitivo, e sempre foi amplamente disponível.

As alterações promovidas pela ANTT prejudicam as embalagens de aço e privilegiam embalagens alternativas para tintas e vernizes, como as plásticas?

Elas implicam em custos adicionais tanto para as latas de aço quanto para as embalagens plásticas.

Falando em plásticos, nota-se apreensão das indústrias usuárias de embalagem quanto aos preços futuros das resinas termoplásticas. O setor de conversão de embalagens afirma que trabalha com custos ainda não repassados aos clientes – o que presumivelmente será feito nos próximos meses. O aço, ou mais especificamente a embalagem de aço, também tem grandes custos represados? Como as metalúrgicas podem aproveitar essa queda da atratividade de custo das resinas e das embalagens plásticas?

A embalagem de aço não apresenta custos represados. O aço tem preço fixo há um ano, com tendência estável. O preço do plástico, ao contrário, tende a acompanhar o aumento internacional do petróleo. A preços de hoje, no mercado futuro, o conselho é vender aço e comprar plástico, ou seja, o preço do plástico deve subir, enquanto o preço do aço deve recuar.

Para embalagens de aço, quais segmentos de produtos de largo consumo têm se revelado mais suscetíveis às migrações

de embalagem influenciados por preço?

A grande disputa se dá atualmente com o PET no mercado de óleos comestíveis. Presentemente, a CSN – Companhia Siderúrgica Nacional está investindo em campanha publicitária para sinalizar que o óleo em lata de aço dispensa o uso de conservantes químicos, ao contrário da embalagem transparente, que deles necessita para proteger o óleo da oxidação provocada pela luz.

**“A embalagem de
aço não apresenta custos
represados. O aço tem
preço fixo há um ano, com
tendência estável. A preços
de hoje, no mercado futuro,
o conselho é vender aço
e comprar plástico, ou seja,
o preço do plástico
deve subir, enquanto o
preço do aço deve recuar”**

Os avanços de outros materiais de embalagens sobre mercados cativos da lata de aço sempre geram grande repercussão, porém o avanço da embalagem de aço não obtém o mesmo destaque. Trata-se de negligência da mídia? A embalagem de aço também está conquistando novos mercados?

A História nos diz que a popularização da embalagem ao consumidor final se iniciou no século XIX com a utilização do vidro, do aço e do papel cartão. Materiais como o alumínio, o plástico e a embalagem cartonada asséptica surgem no século XX, principalmente após a II Guerra Mundial. É natural, portanto, que tenham ocupado espaço dos materiais pioneiros. Parece haver, entretanto, segmentos claramente definidos no mercado, como o vidro para vinhos, as latas de aço para alimentos processados e embalagens cartonadas para sabão em pó. Ocasionalmente, surgem inovações que ultrapassam fronteiras, como a lata para sabão em pó, com fechamento Bat-plus, lançada pela Brasilata, que desafiou a tradicional embalagem feita de cartão.

Semanas atrás a Tetra Pak apresentou, numa feira de negócios em São Paulo, azeites em caixinhas longa vida com tampa plástica. O senhor acredita que as embalagens cartonadas assépticas poderão ou tenderão a concorrer com as embalagens metálicas por esse e por outros segmentos de mercado?

Não acredito que a embalagem cartonada asséptica seja adequada para acondicionar azeites. Os óleos são produtos de consumo progressivo, e a embalagem cartonada não se adapta bem a essa característica. A principal concorrência nessa categoria de produtos deverá continuar a ser a da garrafa de PET.

Que conseqüências poderão ocorrer no Brasil nos próximos anos, e mais especificamente no negócio nacional de embalagens metálicas, com o provável início das exportações de folhas-de-flandres por companhias chinesas que começaram a operar nos últimos anos?

A China foi a responsável pelo aumento do preço mundial do aço nos últimos três anos e também deverá determinar o seu recuo. Com o início de produção de novas siderúrgicas, a China já é hoje responsável por 30% da produção mundial de aço, sendo que, há três anos, esse índice não alcançava 15%. A concorrência mundial já estaria ocorrendo em aços não planos, utilizados na construção civil. Futuramente, deverá ocorrer também no aço plano, englobando inclusive a folha de aço utilizada pela indústria de embalagem. Estou convencido de que o preço da folha de aço deverá baixar no mercado internacional, em futuro próximo, e esse fato será altamente positivo para as indústrias de latas.

As inovações em embalagem de aço demoram para aportar no país e para serem adotadas pelas indústrias usuárias de embalagens. Latas com perfis diferenciados para bebidas e até para aerossóis ainda são muito pouco utilizadas no Brasil. É possível haver maior sinergia entre produtor de matéria-prima, metalúrgicas e cliente para lançamento de inovações em embalagens de aço?

Discordo, existe aí um erro de percepção. A lata de aço brasileira tem conquistado aplausos por parte do mercado internacional. Latas como a Abre-fácil, da Rojek, e as latas Plus e Biplus, da Brasilata, são reconhecidas no exterior, com patentes internacionais e negócios fechados na exportação. Quanto às latas com perfis diferenciados, as chamadas latas “shaped”, conceito surgido na Europa em meados da década de 80, elas se mostram eficientes para produtos premium que sinalizam imagem de marca, acima do volume de vendas. Essas latas são necessariamente mais caras, porque exigem aço especial e processo de produção mais custoso. Portanto devem ter sempre em mente as oportunidades no segmento premium. Em latas shaped, a CSN tem cooperado tanto com o fabricante da embalagem como também com o envasador. O mercado brasileiro tem inclusive registrado lançamentos de sucesso, como a nova lata do Leite Moça.

A Brasilata, da qual o senhor é diretor superintendente, vem intensificando a atuação em embalagens metálicas para tintas em outros países, como México e Estados Unidos. Qual o potencial de negócios para os produtores nacionais de latas de aço em mercados internacionais?

Em minha opinião, o Brasil terá condições de competir com vantagem, no mercado internacional, em embalagens de aço. Nesse campo já verificamos casos que podem ser chamados

de “globalização reversa”, nos quais empresas brasileiras produzem inovações que são compradas no exterior. É o caso da Rojek e da Brasilata, e certamente outros players virão se posicionar. Há um grande potencial lá fora para as soluções de latas de aço desenvolvidas no Brasil.

Quais são os principais desafios do Sindicato da Indústria de Estamparia de Metais do Estado de São Paulo, entidade cuja presidência o senhor assumiu há pouco mais de um ano?

Com registros desde 1933 e carta sindical lavrada em 1941, o Siemesp congrega toda a indústria que estampa metais, como fabricantes de latas de aço, de tambores de aço, de latas de alumínio e de outros artefatos. Estamos dedicados ao processo de nacionalização da entidade para ampliar a representação da categoria. Sempre participei do Siemesp e integrei diretorias anteriores, e me recordo de que, no início da década de 90, nos primórdios do Mercosul, os argentinos, durante a negociação, nos questionaram se estavam tratando com o Brasil ou com o Estado de São Paulo. Buscamos agora a representatividade nacional e também a inclusão de novos sócios, que formarão Núcleos Setoriais para encaminhar com eficiência as demandas específicas de cada cadeia produtiva. Outra medida

da atual diretoria, já aprovada e registrada em estatuto, limita em uma única reeleição para o cargo de presidente, o que deve incentivar o surgimento de novas lideranças.

Além de presidente do Siemesp e diretor de uma grande produtora de embalagens, o senhor integra o Departamento de Estudos e Pesquisas Econômicas (Depecon) da Fiesp. A atual crise política está respingando no desempenho da indústria e no negócio de embalagens?

Aparentemente, vivemos um momento de grande desigualdade: o setor exportador concentra os ganhos, enquanto quem produz para o mercado interno está sofrendo bastante. O setor produtivo está, de fato, asfixiado com o peso da alta carga tributária e com a política insana de juros altos. Perseguir uma meta de inflação de 5% com taxa nominal de juros na casa dos 20% é, a meu ver, uma sandice total. Felizmente, parece surgir agora uma luz no fim do túnel com a decisão da última ata do Copom que fala na redução gradual da taxa de juros. Defendemos já uma redução forte dos juros. Quanto à crise política, nossa posição é de respeito integral à legalidade e que todas as denúncias sejam apuradas.

