

(IN)CONVENIÊNCIA

Embalagens difíceis de abrir protegem produtos e simplificam processos, mas podem frustrar e irritar o consumidor



www.embalagemmarca.com.br



Chegou o lançamento mundial mais aguardado!
Produtividade + Simplicidade = Codificação Inteligente

Videojet® 1510

Impressora Ink Jet de Pequenos Caracteres



Pode aumentar suas expectativas!

A nova Impressora Ink Jet Videojet 1510 irá superá-las. Projetada para manter sua linha de produção funcionando por mais tempo, a VJ1510 é tão avançada que automatiza os ajustes e a limpeza. Tão inteligente que torna sua manutenção extremamente simples. Tão eficiente que entrega maior valor agregado que qualquer outra impressora ink-jet e faz sua escolha ser simples assim.

Portátil. Compacta, leve e não requer ar de planta. Grau de proteção IP55 (IP65 opcional).

Amigável. Interface altamente intuitiva garante a facilidade de operação, com visualizador WYSIWYG.

Inteligente. Sem sujeira, sem desperdícios e sem erros com o sistema de abastecimento por Cartuchos Inteligentes™.



Conectada. Com a porta USB, é fácil fazer cópias de segurança e intercâmbio de mensagens entre impressoras (porta Ethernet para controle e diagnósticos remotos).

Inovadora. Calibração e limpeza automáticos do cabeçote proporcionam longos períodos de funcionamento sem intervenções.

Incomparável. A melhor qualidade de impressão da indústria em até 5 linhas.

Previsível. O Núcleo, que engloba todos os componentes do sistema de tinta, funciona por até 18 meses sem necessidade de manutenções preventivas e informa com antecedência quando se aproxima o momento da troca.

Simples. O Núcleo e os componentes plug & play do cabeçote tornam sua manutenção tão fácil e rápida que pode ser feita pelo próprio usuário.

VIDEOJET®
Uptime Peace of Mind®

VIDEOJET DO BRASIL
Rua São Paulo, 261 – Alphaville, SP – 06465-130
Fone 11 4689-8800
info.brasil@videojet.com – www.videojet.com

Que bom não ser “primeiro mundo”

Quem se deu recentemente à leitura dos jornais brasileiros pode estar concluindo que a tal marola já chegou por aqui na forma de furacão e colocou o Brasil no rol das nações “de primeiro mundo”, no mau sentido. Sim, setores que no país avançavam a toda vela, como o automobilístico, para citar um só exemplo, entraram em preocupante calmaria, ainda que não tenham soçobrado no mar da irresponsabilidade financeira global. Mas não há notícia de que filiais brasileiras de grandes montadoras, mesmo com os pátios superlotados e já dispensando funcionários temporários, estejam em estado falimentar, como estão algumas de suas matrizes.

Ou estamos cegos ou a realidade é menos negra do que a mídia a descreve, e agora nosso ufanismo se traduz em comparações a nós vantajosas: “Como é bom não sermos a Espanha”, “A Europa está na pior”, “a Islândia faliu”. Imagina-se que ninguém deva estar feliz com a desgraça alheia, e é sempre prudente relativizar comparações. Afinal, o que pode significar “pior” na Europa Ocidental em relação ao “melhor” de Barreirinha, na boca dos Lençóis Maranhenses? A Islândia foi colocada pela Grã-Bretanha no rol dos “países terroristas”, mas não há notícias de balas perdidas, seqüestros e arrastões em Reykjavik, a capital.

Enfim, nem tudo é tão ruim quanto parece. No caso brasileiro, a onda provavelmente

é maior do que marola. Como se diz, “o mar não está pra peixe”, mas há bons indicadores de que a travessia não será tão árdua como alguns a projetam. Dentre esses sinais, o dólar valorizado poderá resultar em substituição de artigos de consumo importados e em eventual aumento da competitividade de produtos brasileiros. O crédito escasso diminui a venda de automóveis, de eletrodomésticos, de telefones celulares. Ao fundo, a inflação dormita. Nos bolsos, sobra para o dia-a-dia. Enquanto ninguém, se puder, deixar de comer e de beber, de cuidar de si e de sua casa, o consumo de bens não duráveis deverá prosseguir em bom ritmo.

Em suma, um mercado interno com tal perfil e aparente solidez deveria ser visto com algum otimismo – se respaldado por planejamento, inovação e investimentos – pela cadeia de valor da embalagem, aquela que nos diz respeito. Talvez nem todos os brasileiros vejam assim. Quem se deu como nós ao trabalho de consultar recentemente, além da mídia nacional, publicações estrangeiras especializadas na área e visitar eventos no exterior, terá notado que a visão do Brasil é bem melhor do que a predominante em nossas fronteiras. Não seria exagero dizer que, lá fora, “estão de olho” na América do Sul, em especial no Brasil. Pode ser uma ameaça. Pode ser uma oportunidade. Até fevereiro.

Wilson Palhares



Lá fora, a visão do país é bem melhor do que a predominante em nossas fronteiras. Não seria exagero dizer que “estão de olho” no Brasil. Pode ser uma ameaça. Pode ser uma oportunidade.

EMBALAGEMMARCA é uma publicação mensal da Bloco de Comunicação Ltda.
Rua Arcílio Martins, 53
CEP 04718-040
São Paulo, SP
Tel.: (11) 5181-6533
Fax: (11) 5182-9463
www.embalagemmarca.com.br

Filiada ao



Filiada à



Diretor de Redação:

Wilson Palhares | palhares@embalagemmarca.com.br

Reportagem: redacao@embalagemmarca.com.br

Andréa Espírito Santo | andrea@embalagemmarca.com.br

Flávio Palhares | flavio@embalagemmarca.com.br

Guilherme Kamio | guma@embalagemmarca.com.br

Marcella Freitas | marcella@embalagemmarca.com.br

Departamento de arte: arte@embalagemmarca.com.br

Diretor de arte: Carlos Gustavo Curado | carlos@embalagemmarca.com.br

Assistente de arte: José Hiroshi Taniguti | hiroshi@embalagemmarca.com.br

Administração:

Eunice Fruct | eunice@embalagemmarca.com.br

Marcos Palhares | marcos@embalagemmarca.com.br

Departamento Comercial: comercial@embalagemmarca.com.br

Juliana Lenz | juliana@embalagemmarca.com.br

Karin Trojan | comercial@embalagemmarca.com.br

Wagner Ferreira | wagner@embalagemmarca.com.br

Circulação e Assinaturas (Assinatura anual: R\$ 99,00):
Soraya Teixeira | assinaturas@embalagemmarca.com.br

Ciclo de Conhecimento:

Ivan Darghan | ivan@embalagemmarca.com.br

Público-Alvo

EMBALAGEMMARCA é dirigida a profissionais que ocupam cargos de direção, gerência e supervisão em empresas integrantes da cadeia de embalagem. São profissionais envolvidos com o desenvolvimento de embalagens e com poder de decisão colocados principalmente nas indústrias de bens de consumo, tais como alimentos, bebidas, cosméticos e medicamentos.

O conteúdo editorial de EMBALAGEMMARCA é resguardado por direitos autorais. Não é permitida a reprodução de matérias editoriais publicadas nesta revista sem autorização da Bloco de Comunicação Ltda. Opiniões expressas em matérias assinadas não refletem necessariamente a opinião da revista.



Higiene Pessoal e Beleza 8

Promoção destaca miniaturas de xampus e outros produtos da Éh Cosméticos com apelo para viagem

Entrevista 16

Rogério Mani, presidente da Abief, e José Ricardo Roriz Coelho, presidente da Abrafilme, fazem um balanço da competitividade do setor de embalagens plásticas flexíveis

22 Embutidos

Tubos celulósicos convidam à experimentação de especialidades feitas com carne de avevruz

Alimentos 26



Preocupação com a alimentação dá o destaque aos valores energéticos nas embalagens

31 Vinhos

Mercado vinícola nacional abre alas para uma novidade: frísante premium em latinha de alumínio



Reportagem de capa: Conveniência 10

Soluções em embalagem que impedem furtos e enxugam gastos muitas vezes irritam o consumidor



20 Fechamentos

Tampas de perfil baixo renderão economia expressiva à Coca-Cola



Internacional 30

Líquido ou sólido? Graças a stand-up pouch, consumidor pode escolher como degustar o produto

Editorial

3

A essência da edição do mês, nas palavras do editor



Só na web 6

O que a seção de notícias de www.embalagemmarca.com.br e a e-newsletter semanal levam aos internautas

Panorama 24

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas



Display 32

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens



Almanaque 34

Fatos e curiosidades do mundo das marcas e das embalagens



Sem perceber, você transforma o mundo com as caixinhas 100% recicláveis da Tetra Pak.

**A maior prova do respeito da Tetra Pak ao meio ambiente
é que toda caixinha é de fonte renovável* e 100% reciclável.**

De telhas de casa a caixas de papelão, de cadernos a caneta,
muita coisa pode ser feita a partir da reciclagem das caixinhas.
Além disso, a caixinha da Tetra Pak tem o selo FSC,
o selo verde mais reconhecido do mundo.

Ele é a garantia de que a caixinha que você está comprando
vem de florestas bem manejadas e fontes controladas*.
Isso quer dizer que cada vez que você escolhe e recicla
uma caixinha da Tetra Pak está ajudando a transformar o mundo.
Acesse www.tetrapak.com.br

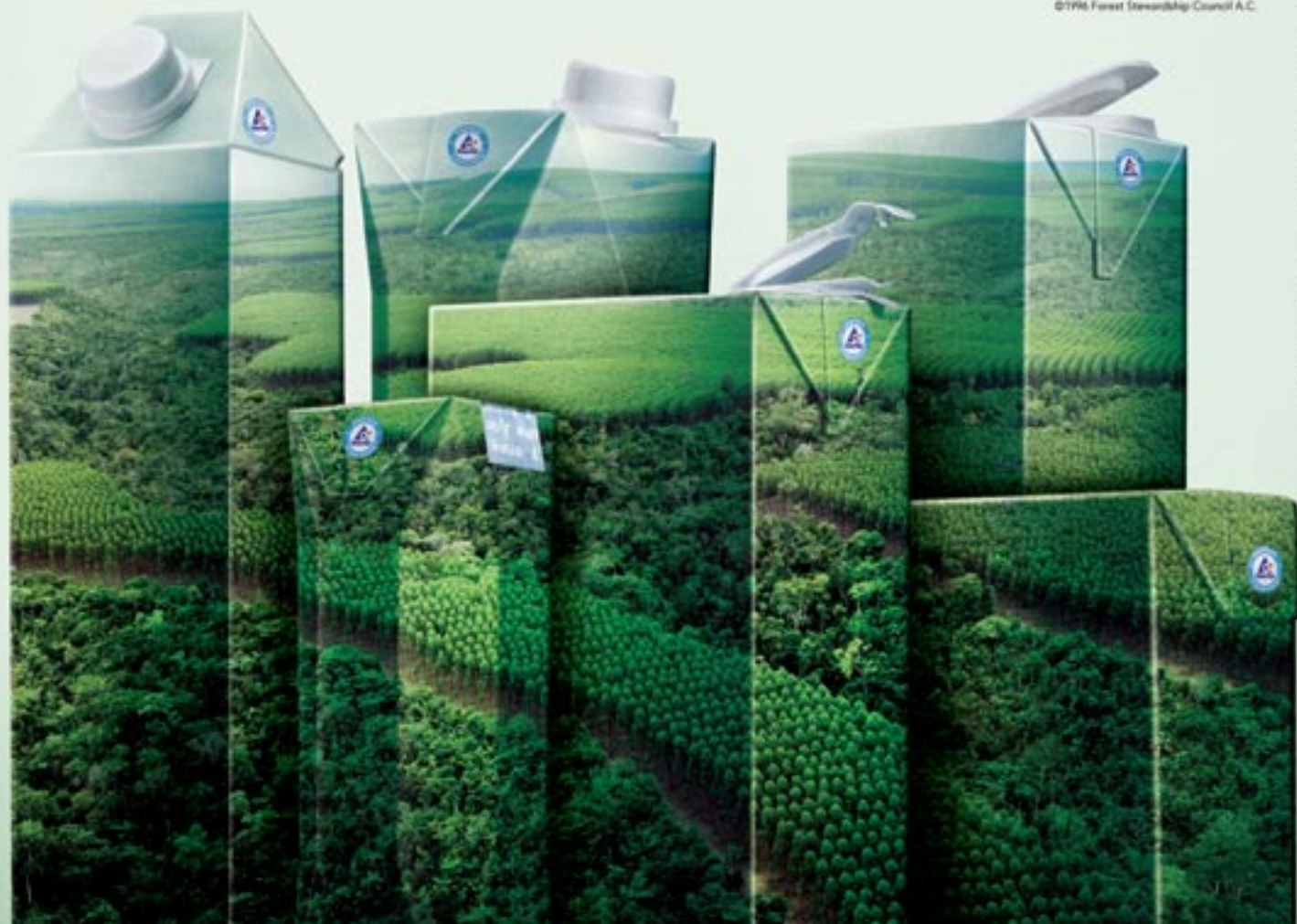
Com a Tetra Pak é assim: proteção dentro e fora da caixinha.



A marca do manejo
florestal responsável

SW-COC-003204

©1996 Forest Stewardship Council A.C.



Uma amostra do que a seção diária de notícias de www.embalagemmarca.com.br e a e-newsletter semanal da revista levam aos internautas



VINHOS

Embalagens para brindar

Famoso pelos restaurantes e hotéis de alta classe em São Paulo e no Rio de Janeiro, o grupo Fasano atua também, com sucesso crescente, no comércio de vinhos importados. Fundada em 2004, a Enoteca Fasano nasceu das visitas que os profissionais da empresa faziam a vinícolas de vários países, em busca de bebidas que harmonizassem com os pratos servidos nos restaurantes. Hoje, a Enoteca possui mais de 600 rótulos respeitáveis em sua adega, e busca manter o padrão de atendimento diferenciado que notabilizou os outros empreendimentos do grupo. Nesse caso, a embalagem desempenha um papel importante. Como comercializa vinhos de alto valor agregado, a Enoteca Fasano adotou embalagens focadas na manutenção da integridade das garrafas e com visual apurado, que transmite a mensagem de que em seu interior há um produto valioso. São caixas e sacolas produzidas com dois tipos de materiais, madeira e papel cartão.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/enotecafasano



SEGURANÇA

Luta contra a pirataria

A fim de dificultar as falsificações, a Bic mudou o selo holográfico aplicado em seus isqueiros. O novo dispositivo de segurança mantém a homologação do Inmetro e traz como novidade a sigla RTB – Regulamento Técnico Brasileiro. O selo possui um código oculto capaz de ser visualizado somente com o uso de um laser especial.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/selobic



Isqueiro com o selo antigo (à esquerda) e o novo



INTERNACIONAL

Funcional, e agora no museu

A empresa australiana de cosméticos Karpati colocou no mercado uma embalagem de esmalte para unhas prática e funcional: o frasco se encaixa nos dedos, como se fosse um anel, possibilitando que o esmalte seja aplicado sem a necessidade de uma superfície para se colocar o frasco. O sucesso foi tanto que a embalagem foi incluída na coleção de design do Museu de Arte Moderna (MoMA) de Nova York.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/esmaltekarpati

O valor da criatividade



Investimentos periódicos em atualização tecnológica, embora se constituam em requisitos essenciais, não são suficientes para garantir o sucesso das empresas nos exigentes e seletivos mercados contemporâneos. Máquinas e equipamentos hi-tech tornam-se diferenciais mais ou menos competitivos na mesma proporção em que os recursos humanos encarregados de sua operação sejam capacitados e treinados para obter a máxima qualidade técnica e elevada produtividade.

Na indústria gráfica é possível constatar com muita clareza os resultados positivos do conjunto formado pelo conhecimento e o maquinário. O setor, sem dúvida, é um dos ramos industriais que mais avançaram tecnologicamente nas últimas décadas. Para suprir a vertente do treinamento e aprimoramento técnico dos recursos humanos, têm sido fundamentais iniciativas como as adotadas pela Heidelberg, em especial os *tech tours*, que permitem a observação prática da operação comercial das impressoras, e as *Print Media Academy (PMA)*, como a instalada em São Paulo.

Entretanto, há outra virtude de grande significado para o sucesso das empresas em geral e das gráficas, em particular: a criatividade, quesito, aliás, no qual os brasileiros são verdadeiros campeões. Ser criativo não significa apenas encontrar combinações de cores ou aplicações de efeitos especiais inéditos e diferenciados. Tampouco resume-se ao arrojo no design e na pré-impressão. Além de todos esses

importantes fatores, ser criativo significa, sobretudo, pró-atividade na proposição de soluções ao cliente, percebendo suas necessidades e potencialidades.

Exemplo de como a soma de equipamentos de alta tecnologia, treinamento, conhecimento e criatividade forja gráficas vencedoras encontra-se nos dois troféus Sappi International Printers of the Year que acabam de ser ganhos pela brasileira Facform, de Recife, nas categorias *Calendários e Embalagens e Rótulos*. Como se sabe, esse prêmio é o de maior prestígio, em todo o mundo, no tocante à qualidade de impressão.

Com profissionais bem treinados, equipamentos de ponta da Heidelberg e, claro, muita criatividade, a Facform trouxe os dois troféus para o Brasil. A gráfica destacou-se internacionalmente com produtos impressos de alto nível, que se diferenciaram em meio a mais de seis mil trabalhos, de todo o mundo, que concorreram ao Sappi 2008, na África do Sul.

Cases como a grande conquista da Facform corroboram a importância e contribuem para a exata compreensão do significado da criatividade. Esta, como se vê, é um valor determinante ao sucesso das gráficas, pois favorece soluções objetivas, focadas nos desafios e comprometidas com a performance e os bons resultados dos seus clientes.

***Dieter Brandt**



*Dieter Brandt é presidente da Heidelberg para a América do Sul e presidente da Aleigraf (Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica).

"Ser criativo significa, sobretudo, pró-atividade na proposição de soluções ao cliente, percebendo suas necessidades e potencialidades."

Beleza a tiracolo

Éh Cosméticos aposta em versões “para viagem” de xampus e condicionadores preservando os equities de suas embalagens de linha

De olho na temporada de férias, uma promoção da rede de bolsas, malas e acessórios para viagem Le Postiche está dando mais visibilidade aos produtos da Éh Cosméticos. Ao gastar 250 reais ou mais em suas compras, o consumidor ganha como brinde um kit com xampus e condicionadores, acondicionados em miniaturas dos frascos plásticos convencionais da marca. As miniembalagens buscam atender não só a quem viaja constantemente, mas também ao público que mantém uma rotina dinâmica freqüentando academias ou clubes, e que precisa ter à mão produtos de toucador práticos de serem transportados.

A oportunidade de colocar as miniaturas no mercado chegou há um ano, quando a Hypermarcas, detentora da Éh, avaliou o nicho e identificou a escassez de fornecedores. Desde então, a empresa realizou ações conjuntas com canais de distribuição focados em beleza para consolidar-se, e julgou que este ano a estratégia deveria envolver um parceiro que proporcionasse a experiência de conhecer a marca, somada a um tema alinhado com a necessidade de miniaturas: viagens.

“No Brasil, muitas empresas lançam mão das miniaturas em ações promocionais pontuais, pois seus custos de produção são elevados e não há procura em massa, como acontece com os produtos tradicionais de linha”, explica Valerie Kalil, diretora de marketing da Éh Cosméticos. Ela explica que a empresa vê nas miniaturas uma “porta de entrada”, pois permitem ao consumidor testar a qualidade dos produtos.

Tampas diferentes

As embalagens das versões “para viagem” da Éh contêm 50 mililitros dos produtos e buscam replicar, dentro do possível, as embalagens de 300 mililitros criadas pela Interbrand. As miniaturas seguem os formatos inspirados em recipientes

As miniaturas ao lado de um frasco convencional: réplicas, mas com o diferencial da tampa de rosca



AB Plast
(47) 3451-9121
www.abplast.com.br

de vidro, as cores e até o tratamento superficial que produz o efeito de soft touch (toque aveludado) dos frascos regulares. A maior diferença se dá nas tampas, de rosca em vez de flip-tops como as das versões maiores. A fabricante das embalagens é também a mesma: a catarinense AB Plast, de Joinville.



As miniaturas no nécessaire da promoção: “porta de entrada” para fidelização

Na ação conjunta com a Le Postiche, os produtos são oferecidos em kits compostos por dois xampus e dois condicionadores, acondicionados em um nécessaire transparente. No varejo de auto-serviço, as miniaturas – seis no total, contra quinze produtos da linha tradicional – podem ser encontradas em redes selecionadas de farmácias. É, segundo Valerie, o canal mais eficaz para destacar tais produtos, por propiciar mais espaço de exposição em prateleira. A executiva da Éh antecipa que, em 2009, a linha corporal da marca, formada por sabonetes líquidos e cremes hidratantes, também ganhará miniaturas. (AES)

As melhores marcas mundiais para etiquetas auto-adesivas e embalagens flexíveis



Inspeção e acabamento com hot stamp, verniz, serigrafia, laminação, meio corte.



Digicon (Série 2)

ATLANTIC ZEISER

Impressão inkjet (jato de tinta) de alta resolução com dados variáveis.

Omega



Drent GOEBEL

Impressão offset (com sleeves para chapa e blanqueta) e combinada (flexo, serigrafia, rotogravura).



VSOP

GIDOX

Impressão flexográfica e combinada (offset, serigrafia, hot stamp), fabricação italiana e nacional.



Combat



invent

Impressão offset digital de alta resolução para pequenas tiragens e dados variáveis.



ws4500

MELZER

Confecção de etiquetas, tickets e cartões inteligentes, RFID.



STL-400

VENDAS

Tel: 11 3371 - 3371
vendas@comprint.com.br
www.comprint.com.br





FOTO: STUDIO AG – ANDRÉ GODOY

O consumidor se irrita. E as marcas levam a culpa

Frustrar ou machucar pessoas pode não ser a única consequência nociva das embalagens difíceis ou perigosas de manusear. Soluções alternativas buscam espaço no mercado

Por Guilherme Kamio

Dono da maior loja de vendas pela Internet do mundo, a Amazon, o americano Jeff Bezos não se conformou com o trabalho tortuoso que encarou numa manhã de Natal. Pai de quatro filhos pequenos, Bezos não teve saída senão recorrer à tesoura e ao canivete para livrar suas caixas e blisters os brinquedos ganhos pela criançada de. Mesmo assim, perdi dez minutos com cada embalagem”, conta o empresário numa matéria recente do *The New York Times*. Poderia ser pior. A cada ano, cerca de 6 mil americanos vão parar em pronto-socorros

devido a acidentes com embalagens difíceis de abrir. Depois de sentir o drama na própria pele, Bezos decidiu lançar um programa de embalagens “livres de frustrações”.

Funciona assim: a Amazon aparelha fornecedores e pede a eles que substituam embalagens consideradas problemáticas – blisters, caixas com laços de arame e recipientes com fechos de plástico moldado, por exemplo – por singelas caixas de papelão ondulado com enchimentos protetores. Os dezenove best-sellers do site, fabricados por empresas como Fisher-Price, Mattel e Microsoft, já são despachados “soltos”

para o consumidor. “Pode levar muitos anos, mas queremos oferecer todo o nosso catálogo de produtos em embalagens à prova de frustrações”, afirma Bezoz.

A iniciativa fez enorme barulho nos Estados Unidos, onde a indignação com invólucros inamistosos e perigosos ajudou a cunhar a expressão *wrap rage*, ou “ira contra a embalagem”, em tradução livre do inglês. Os milhares de parabéns recebidos pela Amazon evidenciam como, apesar dos esforços de muitas indústrias em oferecer produtos mais convenientes e amigáveis, com extraordinário amparo dos fabricantes de embalagem, ainda há muitos problemas a resolver. Certos sistemas de acondicionamento, por exemplo, resistem à antipatia da população e ao apelo de propostas alternativas, muito embora ninguém duvide que a insatisfação quanto aos seus desempenhos iniba recompras.

Um alvo habitual das reclamações dos consumidores são os blisters plásticos do tipo concha (clamshell). A fim de garantir inviolabilidade a pequenos apetrechos eletrônicos nos quais são largamente empregados, valiosos e visados pelos gatunos do varejo de auto-serviço, tais invólucros são muitas vezes confeccionados com chapas grossas de PVC ou de PET, seladas a quente nas extremidades. Resultado: embalagens inexpugnáveis pelas mãos, que exigem ferramentas incisivas para suas aberturas, em operações que volta e meia produzem aparas cortantes. Acidentes são frequentes.

“É ruim ter que usar tesoura, estilete ou faca para abrir esse tipo de embalagem, mas é preciso ressaltar que ele só prospera por necessidade”, adverte Filipe Carrieri, coordenador de marketing da Formar, empresa especializada em termoformagem e vacuum forming e uma das maiores fabricantes de blisters clamshell do Brasil. “Se

Um exemplo de embalagem “livre de frustrações” da Amazon. À direita, a embalagem original do produto



www.embalagemmarca.com.br

Líder em Competência!

BOPP
é o nosso negócio

*"Buscamos a excelência na
distribuição de filmes flexíveis"*

LIMER-CART

(19) 3404.3900 www.limer-cart.com.br

não houvesse motivo, os clientes obviamente não gostariam com equipamentos, mão-de-obra e insumos em busca de inviolabilidade”. Carrieri faz questão desse parêntese para explicar que a Formar oferece blisters com um sistema de abertura fácil, propiciado por um desenho micro-serrilhado aplicado no verso das embalagens.

Produzido com uma faca especial importada da França, o dispositivo permite a acomodação de um dedo, numa cavidade, para a obtenção de um acesso ao produto acondicionado nas conchas com um movimento de alavanca. “Esse atributo não impede violações, mas as deixa evidentes e fica discretamente posicionado nas costas das embalagens”, explica Carrieri. A ideia caiu no gosto de operadoras de telefonia como Oi e Claro, que a utilizam para acondicionar seus cartões SIM (chips para aparelhos celulares).

Da americana MeadWestvaco vem outra abordagem inteligente para os blisters-concha, a Natralock. Trata-se da conjugação de cartelas feitas com um papel cartão especial,



Natralock propõe substituição da concha por cartelas que alegadamente balanceiam proteção e facilidade de abrir. Acima, um exemplo de troca, com o resultado à direita

dotado de tratamento químico que garante selagem resistente, com filmes ou berços plásticos de PET. Como reduz o uso de plástico em até 60% e emprega papel embarcado com 50% de material reciclado, o conceito é propagandeado como ambientalmente vantajoso. Segundo a MW, o cartão, laminado, é inviolável e impede furtos nas lojas, mas pode ser facilmente rompido nos lares com uma tesoura. “Ao contrário do plástico, o cartão, quando cortado, não revela bordas cortantes”, diz a fornecedora.

A Natralock roda em linhas convencionais de blisters clamshell sem modificações radicais, e está disponível para empresas brasileiras através da Rigesa, subsidiária da MW. Fabio Fróes Marcelo, gerente nacional de vendas de Embalagens ao Consumidor da Rigesa, vislumbra boas chances de a tecnologia engrenar por aqui caso o dólar se sustente nos patamares mais valoriza-



FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO DE COMUNICAÇÃO



Conchas com micro-serrilha para abertura fácil: opção da Formar que faz sucesso em chips para celulares

Como evitar problemas

Adriana Pereira, do Procon-SP, lembra de três aspectos importantes no desenvolvimento de apresentações de produtos.

Pesquisa. “Há diversos canais para as empresas captar informações, pesquisando quais embalagens são bem-avaliadas e quais são alvos de insatisfação do consumidor. Um desses canais é o Procon.”

Teste. “Baterias de estudos e avaliações podem ajudar a antecipar futuras inadequações das embalagens. Muitos aspectos considerados óbvios podem não sê-los para a maioria da população.”

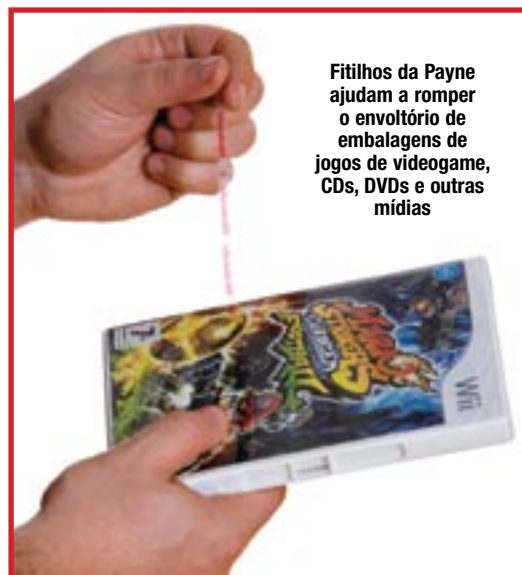
Orienta. “Instruções de como abrir e manusear as embalagens são fundamentais. É importante utilizar guias pictóricos e ilustrações, pois eles são compreendidos mais facilmente e por mais pessoas.”



Utilização da Natralock para o acondicionamento de canetas

dos dos últimos meses. “Ocorre que uma parte expressiva dos produtos que vemos em conchas é importada e já chega aos pontos-de-venda em sua embalagem final”, lembra o profissional. “Mas, pelo aumento de consumo observado nos últimos anos, percebemos que há grande potencial para as indústrias internalizarem a produção de itens antes trazidos de fora, como já vem acontecendo, entre outras, nas indústrias de cosméticos e de eletrônicos.”

Outra embalagem muito lembrada como um estorvo pelos consumidores é o filme cristalino de polipropileno biorientado (BOPP) utilizado como sobre-embalagem de estojos de CDs, DVDs e outras mídias. (Jô Soares tornou-se célebre por usar um anel, com saliência pontiaguda, para romper os CDs dos artistas convidados do seu programa de entrevistas na TV). “No caso específico dos CDs de áudio, a contração das



INDEMETAL® Etiquetas

30
anos

Etiquetando idéias
criando soluções.

Member of
SGIA



Impressão
OFF SET
DIGITAL

Nossa Impressão Digital pode ser realizada em materiais como: poliéster, policarbonato, pvc liso e texturizado, vinil, couchê, pp branco/transparente e com a possibilidade do seu produto receber um acabamento final como Resina, Verniz ou Laminação. Etiquetas com banco de dados variáveis e sequenciais podem ser impressos com a qualidade digital e com reprodução de cores e imagens na mesma etiqueta.



processo resina

Produzidas com Resina Poliuretano "PU", as etiquetas resinadas são indicadas para acabamento e decoração visual em móveis, linha automotiva, refrigeração, informática, eletroeletrônica, telecomunicações e promocional em geral, podendo ser realizadas em qualquer tamanho e formato personalizado.



processo gráfico

Contamos com equipamentos de até 8 cores e com aplicação de verniz U.V e Hot Stamping. Nossos rótulos são desenvolvidos com as seguintes características: diversos formatos, até 8 cores, adesivo permanente e removível com acabamento de verniz U.V.

resinadas
alumínio, aço inox e latão
poliéster, vinil, reflexivos
rótulos diversos
policarbonato, pvc
impressão digital

Etiquetas



Orçamentos: indemetal@indemetal.com.br

margens e a pirataria são as razões alegadas pela indústria fonográfica para evitar qualquer aprimoramento nos envoltórios”, explica Tadeu Margaria, gerente-geral da Payne, referência em fitilhos auto-adesivos para fácil abertura de embalagens – acessório que resolveria a inconveniência do *overwrap* de CDs. “Mas há também produtos que enfrentam problemas similares, como os cigarros, que não abrem mão do dispositivo”, lembra o profissional.

Margaria relata que, com a intensa atividade econômica, o uso de fitilhos cresceu expressivamente no Brasil nos últimos anos. Uma recente difusão ocorreu no segmento de guardanapos de papel, puxada pela adesão de clientes importantes como a Melhoramentos Papéis (linha Kitchen). Nem tudo, porém, são flores. O executivo da Payne lamenta recuos em cases importantes de aplicação de fitilhos – entre eles o dos envoltórios de uma linha de papéis para escritório e o das caixas de um famoso amido de milho. “Alguns clientes alegam que não houve

Formar
(11) 2191-3655
www.formar.com.br

MeadWestvaco
+1 (877) 727-6323
www.natralock.com

Payne
(11) 5523-2312
www.payne-worldwide.com

Procon
(11) 3824-0446
www.procon.sp.gov.br

Rigesa
(19) 3707-4000
www.rigesa.com.br

Turner-Duckworth
+1 (415) 675-7777
www.turnerduckworth.com



Guardanapos: campo de recente difusão dos fitilhos

FOTO: CARLOS CURADO - BLOCO DE COMUNICAÇÃO

resposta satisfatória do consumidor. Mas muitas vezes não comunicam a adoção nem a exploram como ferramenta de marketing”, diz Margaria. A sugestão, no limite, funciona também como um alerta: muitos acidentes com embalagens decorrem da falta de orientação ao consumidor. Até mesmo quando a intenção é das melhores.

“Anos atrás, ocorreu um surto de queixas de consumidores que se machucavam ao manusear incorretamente as tampas de abertura fácil de algumas latas de atum”, rememora Adriana Cristina Pereira, assistente de direção da Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP). Após serem notificadas pela entidade, as fabricantes das marcas acusadas passaram a imprimir nas tampas instruções claras de como fazer o movimento de alavanca do dispositivo de modo correto e seguro.

Adriana explica que os acidentes de consumo envolvendo embalagens são monitorados por um departamento do Procon chamado Câmara de Estudos Permanentes de Acidentes de Consumo (Cepac), e só redundam em notificações e recalls quando a coisa é feita – isto é, grandes volumes de reclamações sugerem perigo à população. Casos desse tipo, porém, são episódicos. “O consumidor brasileiro geralmente prefere não se envolver em embates e não perder tempo reclamando de acidentes com produtos de rápido consumo”, reflete a profissional do Procon. “Mas isso não quer dizer que o consumidor é complacente com produtos e embalagens inadequadas. Experiências ruins, claro, são levadas em conta nas suas decisões de compra.”

EM

Alavanca mais suave e segura

O saca-rolha e os abridores de tampinhas crown e de latas vêm ganhando companhia, nos últimos anos, de ferramentas que buscam facilitar a interação dos consumidores com outras embalagens – mais modernas, mas igualmente complicadas de abrir. Em outros países já existem, por exemplo, diversos modelos de estiletes especiais para a abertura de blisters do tipo concha. Uma novidade, inventada no Reino Unido pela Boa Housewares,

é o Canpull. Trata-se de um apetrecho que funciona como prolongamento para anéis de abertura de tampas de latas metálicas. O produto evita acidentes e reduz o esforço para alavancar a peça, motivo de reclamação de muitos consumidores da terceira idade. A embalagem na qual o Canpull é vendido, que ilustra a forma de aplicação numa lata, foi desenvolvida pela renomada agência de design britânica Turner-Duckworth.



DIVULGAÇÃO

Embalagem do Canpull mostra como utilizá-lo em latas com tampas easy open

Você quer dormir tranquilo?



"O melhor do Brasil é o brasileiro" provém de obra de Câmara Cascudo.



Acesse www.indexflex.com.br e saiba como...

Além de oferecer alta tecnologia em rótulos e etiquetas adesivas e a melhor relação custo x benefício em pequenas, médias e grandes tiragens, a Indexflex tem o melhor atendimento, a melhor qualidade e os melhores prazos. Seja parceiro da Indexflex e durma tranquilo.



indexflex

Rua Antonio Nagib Ibrahim 544 • Água Branca • SP
tel (11) 3618 7100 • fax (11) 3611 1160 • www.indexflex.com.br

Rótulos e Etiquetas Adesivas

Mudou e não mudou...

Razões da baixa competitividade das embalagens flexíveis plásticas nacionais frente às importadas, mapeadas no ano passado, continuam travando negócios. Mas o pano de fundo agora é diferente, com crise e dólar alto. O que o setor espera e prepara?



Rogério Mani,
presidente da Abief



José Ricardo Roriz Coelho,
presidente da Abrafilme

FOTO: DIVULGAÇÃO

Na primeira ação de seu CICLO DE CONHECIMENTO, programa de eventos voltado ao negócio do packaging, EMBALAGEMMARCA realizou, em abril de 2008, o seminário EMBALAGENS PLÁSTICAS FLEXÍVEIS: DA MATÉRIA-PRIMA AO PONTO-DE-VENDA. O dinamismo do evento foi um problema vivido pelos convertedores brasileiros: a perda de competitividade em relação aos pares de países vizinhos, impulsionada pelo real valorizado, por questões fiscais e pelos preços altos das matérias-primas nacionais. Entre outros pontos, o evento apontou a integração da cadeia

de valor das flexíveis sob o comando de uma entidade de classe comum e uma revisão do modelo de preços das resinas como fatores capazes de contribuir para, se não solucionar, pelo menos mitigar o problema (*a cobertura completa do evento pode ser conferida na edição nº 106, de junho de 2008*). O setor se mobilizou desde então? Como está a situação atual, após o estouro da crise e a desvalorização do real, e o que poderá acontecer nos próximos meses?

Para responder a estas questões, EMBALAGEMMARCA entrevistou Rogério Mani, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Embalagens

Plásticas Flexíveis (Abief), e José Ricardo Roriz Coelho, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Filmes Flexíveis (Abrafilme). Procurados, representantes da cadeia petroquímica alegaram inviabilidade ou declinaram do convite para participar da reportagem.

Na ocasião do seminário promovido por EMBALAGEMMARCA, o dólar estava na casa do 1,65 real, patamar que vinha se mantendo por um bom tempo. O viés, agora, é de apreciação da moeda americana. Como a nova situação econômica, com destaque para o aspecto cambial, está afetando

a cadeia de valor das embalagens plásticas flexíveis e, particularmente, seu negócio?

ROGÉRIO MANI – A perda de rentabilidade continua atrelada à queda no consumo sentida durante todo o ano de 2008 e mais fortemente nos meses de outubro e novembro. Como resultado, o setor fechará o ano com um performance bem aquém da estimada no início de 2008. Em vez de um crescimento superior ao do PIB, a indústria brasileira de embalagens plásticas flexíveis estima ter aumentado suas vendas, em valor, em cerca de 3,5% (sobre os 3 bilhões de dólares faturados em 2007). Em volume, o resultado também foi ruim, e o setor deve ter fechado 2008 com uma produção bastante próxima à de 2007 (cerca de 680 000 toneladas de materiais transformados). Eu não diria que o câmbio afeta tanto os negócios do setor. Ao contrário: as empresas exportadoras estão com fôlego

novo. O problema maior é para as empresas que investiram em equipamentos importados, por exemplo. Estas definitivamente não previam uma alta tão marcante do dólar.

JOSÉ RICARDO RORIZ COELHO – O câmbio estava num nível totalmente inapropriado e está voltando para o valor razoável, que dá competitividade às exportações brasileiras e não dá tanta competitividade às importações. A desvalorização do real tinha acontecer, senão continuaríamos a correr o risco de desindustrialização do parque brasileiro de flexíveis. Embora acarrete impactos nos preços de matéria-prima no Brasil, o câmbio vai nos ajudar bastante a enfrentar esse problema da concorrência desleal com outros produtores da América do Sul, que têm acesso a resina muito mais barata que a brasileira e têm imposto de importação zero para vender no Brasil. A indústria brasileira, principalmente

Amazon Coding
Soluções em Inkjet

HITACHI
01234..ABCDE

Faça a sua parte para
a conservação da Natureza!
Reduza até 60% o
consumo de tinta e solvente
com o uso de máquinas
HITACHI
Inspire the Next.

Linha Completa de Máquinas Hitachi.

**Insumos Importados 100%
Compatíveis (Todas as marcas).**

**Assistência Técnica Multimarcas
com Peças Originais.**

**Linha completa de máquinas
impressão laser.**



Distribuidor:

HITACHI
Inspire the Next

macsa
SOLUÇÕES

inkjet, inc.

Amazon Coding - Av. Tamboré, 1180 - Mód. A3 - Barueri - SP - Fone: 11 3133 7666 Fax: 11 3133 7672
www.amazoncoding.com.br - comercial@amazoncoding.com.br

a de manufatura, não ia ter competitividade nenhuma diante de um cenário de maior oferta vindo de países como China, Índia e outros. Foi bom o que aconteceu com o câmbio, mas o grande problema persistente é o alto custo da resina brasileira. Em alguns momentos, ela chega a ser duas ou três vezes mais cara que a internacional. Não é competitiva.

Um dos apelos feitos na época pela cadeia de embalagens plásticas flexíveis era o de que algo precisava ser feito, pois convertedores perdiam competitividade de um lado e a indústria usuária perdia do outro, já que adquiria um item relevante na sua composição de preços (a embalagem) a custo pouco competitivo em nível global. Nas conclusões do evento foram mencionadas várias medidas necessárias para promover mudanças estruturais nessa indústria. Algo disso foi feito desde então? A desvalorização cambial não pode mascarar a situação, fazendo com que as mudanças mais profundas sejam proteladas indeterminadamente?

MANI – A integração da cadeia produtiva do plástico e sua reestruturação em bases mais competitivas, sob o comando de uma entidade única, é um processo e, como tal, não acontece de uma hora para outra. As várias entidades que representam os transformadores continuam trabalhando nesse sentido. Mas com o novo cenário econômico ficou mais urgente cuidar de situações pontuais, como os contratos de exportação, os preços de matérias-primas, enfim aspectos do cotidiano financeiro das empresas. O projeto de integração continua na pauta e caminhando até porque ele é uma necessidade e uma demanda de nossa indústria. E certamente não serão as alterações cambiais que levarão estas mudanças para um segundo plano; a necessidade é sabida, só o ritmo está mais controlado, até porque precisamos nos inteirar mais dos cenários de curto e médio prazo para não tomarmos

decisões impensadas.

Também estamos dando continuidade ao trabalho iniciado junto ao Ministério da Indústria e Comércio no sentido de apresentar propostas para a cadeia toda. Inclusive nosso maior pleito é que sejamos um dos maiores players globais no setor plástico. Todos os assuntos discutidos no simpósio realizado em abril estão sendo trabalhados e sabemos que, se não houver uma integração total, não seremos competitivos – além de passarmos a ser importadores, um modelo que ninguém deseja.

RORIZ – As medidas não foram tomadas.

Continua a mesma coisa. Foi mais um ano em que perdemos a oportunidade de nos tornarmos mais competitivos. O modelo brasileiro funcionou na época em que o Brasil era importador de petróleo. Hoje, o Brasil é auto-suficiente em petróleo. Mais que isso: seremos grandes exportadores de petróleo nos próximos anos. A ironia é que o nosso custo de matéria-prima é comparável ao da Europa e ao dos Estados Unidos, que não têm petróleo, são grandes compradores de petróleo. Então, nós temos que mudar o nosso modelo: de país importador de petróleo a país exportador de derivados com alto valor agregado e que gerem bastante emprego, como pode ser feito com os produtos da indústria de plásticos. É hora de mudarmos as coisas. O momento é importante, porque teremos um excesso de produção no mercado internacional com o mercado

encolhendo, pelo freio na atividade econômica. Teremos que ser mais competitivos, porque os nossos concorrentes continuarão a ter acesso a matéria-prima muito mais barata, até pelo excesso de oferta. Se nós não tivermos uma condição equivalente no acesso à matéria-prima, o que vai acontecer é que, além de perdermos o mercado internacional, ficaremos muito mais vulneráveis à entrada deles com produto acabado aqui no nosso mercado.

“Os assuntos discutidos no simpósio estão sendo trabalhados e sabemos que, se não houver integração total, não seremos competitivos – além de passarmos a ser só importadores”

Rogério Mani

Em sua opinião, o provável quadro de recessão trará mais problemas ou mais oportunidades para as embalagens plásticas flexíveis?

MANI – Prefiro encarar o cenário atual como um cenário de oportunidades. Até porque os problemas sempre existiram com maior ou menor intensidade e o empresário brasileiro tem a vantagem de ter conhecimento no gerenciamento de crises financeiras. Precisamos sim é pular o período das lamentações e partir para um plano de ação efetivo que coloque a indústria brasileira de embalagens plásticas flexíveis como um player global, apto a competir com fornecedores que até o momento eram estrelas, como a China, mas que agora têm sua capacidade questionada principalmente por problemas de qualidade e segurança das embalagens. Acho que 2009, apesar dos problemas, será um ano de grandes definições para toda a cadeia petroquímica nacional.

RORIZ – A grande vantagem da embalagem plástica flexível é que ela é sempre uma opção para baratear o custo de embalagem. Ela utiliza menos matéria-prima, de um lado, e de outro ela gera menos lixo. Então, independentemente da queda de mercado – que vai ser um fato, eu não tenho a menor dúvida que o mercado mundial vai ser muito menor do que foi nos últimos três anos –, a embalagem flexível tem a capacidade de não só manter mercados como aumentá-los. Como o mercado vai diminuir, e a renda mundial vai diminuir, ou seja, o mundo vai ficar mais pobre, vai ser preciso oferecer produtos mais baratos. E a embalagem flexível é um grande vetor de diminuição do custo do produto. Além disso, ambientalmente é uma embalagem muito mais adequada, porque ela gera muito menos lixo em termos de resíduos sólidos. Veja o que aconteceu nos Estados Unidos: projeta-se que o mercado de resina, lá, vai cair 11% em 2008, mas as embalagens flexíveis e os filmes vão ter crescimento de mercado. Isso demonstra que oportunidade também vai existir e que as flexíveis são um segmento na área de plástico com potencial para crescer nesses anos difíceis. 

NZ PHILPOLYMER
DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS



Seladora Manual FRX 400



Seladora com pedal FMJ 650x2



Seladora Motorizada ZS 100

**Embalagens especiais
para seu produto?**

- Temos a solução:
- Barreira a umidade e a luz
 - Maior prazo de validade
 - Melhor Apresentação
 - Embalagens de 05 a 1.250 kg
 - Outros modelos de Seladoras sob consulta



Liner em
Alumínio
para
Big Bag

Embalagens
em METPET
com válvula
de evasão
(saída de ar)



NZ Philpolymer Divisão Máquinas e Embalagens

Rua Jerônimo de Carvalho, 97
São João Novo – São Roque – SP CEP: 18130-970 CP 947
Telefones: (0xx11) 4716-3141 / 4716-2131
www.gruponz.com.br / nzphil@uol.com.br / nzphil@gruponz.com.br



**Em breve uma nova
planta de distribuição
de BOPP...**

...Aguarde

Com minitampa, uma megaeconomia

Tampa mais enxuta para os refrigerantes da Coca-Cola “salva” milhões de garrafas de PET

Pode parecer pouco. Mas 1,5 grama a menos numa embalagem pode fazer uma tremenda diferença para empresas colossais como a Coca-Cola Brasil. O peso indica a quantidade de resina que a companhia economizará, na terminação de cada garrafa de PET de seus refrigerantes, por meio da adoção de uma nova tampa plástica de rosca, com perfil mais baixo. Aguardada há meses, a alteração desencantou em novembro, na fábrica da Spaipa, de Marília (SP). Em janeiro, outra franqueada da Coca-Cola, a Guararapes, do Recife, iniciará a utilização da nova tampa. Outras engarrafadoras das bebidas da marca serão gradualmente engolfadas pela iniciativa.

O catalisador do projeto é a Xtra-Lok mini, da CSI – Closures Systems International (antiga divisão de embalagens da Alcoa). Trata-se de uma tampa de polipropileno que, por se basear no padrão de rosca PCO 1881, mais enxuto, resulta em desenhos de bocais de garrafas com no mínimo 32% menos material empregado em comparação com o tradicional padrão PCO 1810 (veja o detalhe). Com ela, a garrafa de PET de 600 mililitros dos refrigerantes da Coca-Cola perde 4 milímetros de altura e passa a pesar 26 gra-

mas, contra 28 gramas da garrafa anterior.

“Essa operação responsável ainda tem como aspecto positivo a consequência natural de trazer economia financeira para a empresa, em um claro sinal de como as iniciativas de sustentabilidade podem ser viáveis do ponto de vista do negócio”, declara José Mauro de Moraes, diretor de meio ambiente da Coca-Cola Brasil. Moraes lembra que, em quase vinte anos, a empresa conseguiu reduzir o peso das suas embalagens de PET em cerca de 17%.

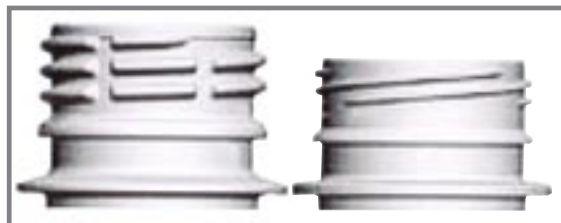
120 milhões a menos

A estimativa é de que até 2012 a redução de consumo de PET nas garrafas de 600 mililitros renda material equivalente à produção de 120 milhões de garrafas de 2 litros. Estas últimas, aliás, deverão ser as próximas a migrar para a Xtra-Lok mini.

Além de garantir economia de resina PET, a tampa – capaz de ser aplicada em garrafas de até 2,5 litros – tem também outros atrativos. “Ela tem design diferenciado, em forma de coroa, que facilita o manuseio, e liner para suportar altas temperaturas, evitando perda de carbonatação nas exposições ao calor, durante o transporte”, ressalta Gilmar Souza, gerente comercial da CSI. (GK)



A nova garrafa de PET de 600 mililitros da Coca-Cola, já com a nova tampa: 4 milímetros mais baixa. Abaixo, detalhe da diferença entre o bocal tradicional (à esq.) e o novo



CSI Closures
(11) 4134-2500
www.csiclosures.com

Funciona?

A eficiência de televisores como ferramenta de merchandising no ponto-de-venda foi o tema do primeiro debate da TV Giro News

A exemplo de uma tendência internacional de merchandising, as grandes empresas do varejo brasileiro já contam com redes internas de televisão no ponto-de-venda. Segundo especialistas, a ferramenta pode ser excelente, mas ainda está sendo utilizada de maneira incorreta pelos supermercados. Sem atratividade e sem interatividade, o impacto sobre o consumidor é nulo.

Para discutir a eficácia do veículo nas lojas, a TV Giro News realizou o primeiro debate que, contou com a participação de Ricardo Pastore, coordenador do núcleo de varejo da ESPM e professor em cursos de MBA, e Ronald Peach – diretor do Comitê de Digital Signage do POPAI Brasil. Acompanhe ao lado alguns dos melhores trechos do evento, que já está disponível em vídeo e na íntegra através do portal www.gironews.com.

Para impactar um número maior de pessoas, as informações devem trazer benefícios aos clientes, além de produzir interatividade

INTERATIVIDADE

Uma das maiores dificuldades no aproveitamento dos televisores como ferramenta de merchandising é a programação de conteúdo. Para Ricardo Pastore, entre as falhas está o aspecto conceitual. "Para impactar um número maior de pessoas, as informações devem trazer benefícios aos clientes, além de produzir interatividade". Para o professor, a solução está na personalização da comunicação. "O consumidor está cada vez exigente e a comunicação massificada não surte mais efeito. Ele precisa entender que foi percebido como personagem único no processo. Essa ferramenta ou está com os dias contados ou vai perder espaço, caso não evolua dessa forma", define.

FERRAMENTA DE IMPULSÃO

Outra questão que é preciso compreender antes da implantação dos televisores é que eles são ferramentas de abordagem. "Nesse caso, o conceito de televisão deve ser eliminado e a comunicação deve ser rápida, dinâmica e de impulsão. O varejista deveria usar a ferramenta como um promotor ou tablóide eletrônico de forma eficiente e com conteúdo útil e consistente para o consumidor", explica Ronald Peach. Para o diretor, além da programação, existem outros aspectos relevantes que interferem negativamente na eficiência dos televisores no ponto-de-venda. "É preciso estudar todas as técnicas do processo. Na maioria das vezes o problema é o conteúdo, mas também é importante observar a ergonomia. Não dá para colocar televisores no teto", adverte.



Vôo embutido

Salames, lingüiças e presunto de avestruz ganham notoriedade com tubos celulósicos

Avermelhada e macia como a bovina, mas com baixo índice de gorduras saturadas e de colesterol, a carne de avestruz faz cada vez mais sucesso mundo afora. No Brasil, porém, ela ainda é pouquíssimo conhecida. Especializada em produtos da estrutiocultura (a criação de avestruzes), a Royal Ostrich encontrou uma saída para gerar experimentação da iguaria: oferecê-la na forma de salames, lingüiças e outros embutidos, apresentados em chamativos tubos celulósicos.

“A carne in natura de avestruz requer tempero especial e esturrica facilmente, por isso achamos os embutidos mais propícios para gerar um primeiro contato do consumidor com o produto”, explica Tibor Horváth, gerente administrativo da Royal Ostrich. Os tubos reforçam o convite à degustação. “Eles passam uma imagem mais atraente para os produtos, que não têm aspecto dos mais bonitos, porque são feitos de forma quase artesanal, com cura lenta, sem agentes químicos”, explica o executivo.

A Royal Ostrich adquire os embutidos de um pool de fabricantes independentes, que acondicio-

Tubos: imagem mais simpática e apelo de presente



A primeira versão do tubo: decoração com rótulos



Fatiados: aposta para os próximos meses

nam os produtos em tripas e, posteriormente, em embalagens plásticas flexíveis com vácuo, fornecidas por variados fornecedores e que garantem vida-de-prateleira de 120 dias. Os tubos, com base e topo de polipropileno, são da Artepel. Como saída econômica, apenas um modelo de tubo é impresso. As onze demais variedades de embutidos são identificadas por rótulos auto-adesivos, confeccionados pela Olho Vivo Design.

Dez vezes mais

Horváth conta que a embalagem chega a representar 20% do custo de produção dos embutidos. “Mas nos primeiros meses, sem os tubos, vendíamos pouco. Com eles, em cerca de um ano as vendas cresceram dez vezes, um resultado expressivo mesmo tendo partido de um volume pequeno”, considera. Os tubos reverteram num alto volume de vendas dos embutidos para presentear, muitas vezes em conjunto com vinhos. A maior saída permitiu aprimorar os tubos. No início, eles não possuíam impressão direta, sendo decorados apenas com rótulos.

Agora, a Royal Ostrich quer voar mais alto. Pretende inaugurar seu frigorífico em 2009 e expandir uma linha de fatiados (acondicionados em embalagens com vácuo da Protovac, envolvidas por envelopes cartonados da PGE). “Mesmo com a crise, o plano é não esconder a cabeça, como os avestruzes”, brinca Horváth. **(GK)** 

Artepel
(11) 2412-7172
www.artepel.com.br

Olho Vivo Design
(11) 3771-2201
www.olhovivodesign.com.br

PGE
(11) 3872-2919
www.graficapge.com.br

Protervac
(11) 4221-4001
www.protervac.com.br

“

A NZ Philpolymer atua há vinte anos no segmento de embalagens especiais e seladoras, e também no de equipamentos laboratoriais que certificam a qualidade de produtos fornecidos ao mercado. EmbalagemMarca traz ao segmento as tendências de mercado, sua competitividade, novidades de aplicação de embalagens, novos produtos, necessidades dos clientes e renovações em embalagens. Os maiores e mais conceituados fabricantes e usuários de embalagens e seladoras estão presentes na revista, ferramenta obrigatória para quem quer ingressar no segmento de embalagens ou ter maior conhecimento de suas finalidades. Como EmbalagemMarca, nosso diferencial está no total comprometimento com os clientes, oferecendo ao mercado qualidade e pronto atendimento.

”



Nelio Zaude, proprietário



(11) 4716-3141
www.gruponz.com.br

EmbalagemMarca

É LIDA PORQUE É BOA. É BOA PORQUE É LIDA.
www.embalagemmarca.com.br • (11) 5181-6533

PET

Cone para economizar

Base diferente para preformas busca gerar economia de resina

Preformas com uma base cônica, parecida com a ponta de um lápis, poderão reduzir ainda mais o peso das garrafas de PET para bebidas. É essa a aposta da fabricante canadense de injetoras Husky. A empresa sustenta que, numa comparação com a tradicional preforma com base arredondada, a de base cônica exige menos consumo de resina e, no sopro, garante melhor distribuição de material no fundo das garrafas, região que costuma concentrar boa parte do peso da embalagem. “Para garrafas de água mineral, por exemplo, a base cônica propicia reduções de peso da preforma de até 2,5%”, assegura Evandro Cazzaro, diretor da Husky brasileira. A tecnologia, que será patenteada, já foi validada para embalagens de água mineral. Atualmente, encontra-se em testes para aplicação em refrigerantes e em outras bebidas carbonatadas. Segundo Cazzaro, a tecnologia não acarreta transformações significativas no processo. “Basta substituir alguns componentes do molde. Por isso, nossos clientes nacionais estão preparados”, garante o executivo.

Base cônica: preformas até 2,5% mais leves para garrafas de água mineral



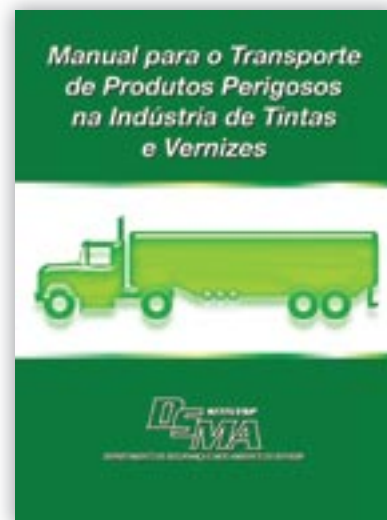
LOGÍSTICA

Perigo afastado

Manual orienta o transporte seguro de tintas e vernizes

O Sindicato da Indústria de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo (Sitivesp) lançou em dezembro o *Manual para o Transporte de Produtos Perigosos na Indústria de Tintas e Vernizes*. Com 28 páginas, o volume busca orientar empresas sobre legislação e procedimentos, desde a expedição da mercadoria até o seu destino final. “A legislação de transporte de produtos perigosos é constantemente alterada e atualizada, e o assunto é complexo”, afirma o coordenador de Segurança e Meio Ambiente do Sitivesp, Fernando Furlaneti. Entre os tópicos abordados pelo volume estão: homologação, rotulagem, exigências de documentação, prescrições e orientações em caso de acidentes.

O *Manual* pode ser acessado por todos os interessados no site da entidade (www.sitivesp.org.br)



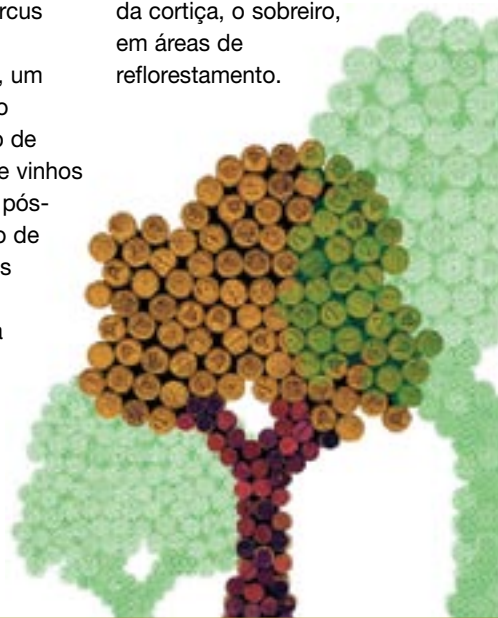
FECHAMENTOS

Do sobreiro ao sobreiro

Programa de reciclagem de rolhas apoia o reflorestamento

Embora provenham de fontes naturais renováveis, as rolhas de cortiça podem – e devem – ser reaproveitadas. Desenvolvido pela ONG portuguesa Quercus (Associação Nacional de Conservação da Natureza), um programa de reciclagem do mais tradicional dispositivo de vedação de embalagens de vinhos está encaminhando rolhas pós-consumo para a fabricação de isolantes acústicos e outros materiais para indústrias como a automobilística e a de construção civil (não é possível a reciclagem como novas rolhas). O programa de coleta é apoiado por redes supermercadistas e pela principal fabricante lusitana de

rolhas, a Corticeira Amorim. Parte do dinheiro obtido na venda dos subprodutos das rolhas usadas financia o cultivo da árvore-matriz da cortiça, o sobreiro, em áreas de reflorestamento.





É quanto a Saint-Gobain Embalagens acaba de investir na sua fábrica de garrafas de vidro de Porto Ferreira (SP). Um filtro eletrostático irá reduzir as emissões do forno da unidade, tornando-a uma das mais modernas fábricas de vidro do mundo. Nela, a Saint-Gobain produz mais de 300 milhões de garrafas de vidro por ano, destinadas principalmente ao setor cervejeiro.

O “EMBALÔMETRO”

Novidade do Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias (inpEV), um contador, apelidado de “Embalômetro”, agora informa ao visitante do site da entidade (www.inpev.org.br) o volume de embalagens pós-consumo de agrotóxicos que, desde 2002, receberam destinação final ambientalmente correta no Brasil. Entre outubro e novembro de 2008, o inpEV inaugurou seis novos postos de coleta de embalagens – em Araguaína (TO), Aral Moreira (MS), Nova Uiratã (MT), São Gabriel (RS), Taubaté (SP) e Vera (MT) –, atingindo 375 unidades de recebimento. O incremento da malha operacional poderá aumentar ainda mais o índice de recuperação de embalagens comercializadas de defensivos agrícolas no Brasil, hoje de 90%.



Frasquim
Embalagens Plásticas Sopradas

www.frasquim.com.br
(11) 2412 8261

TECHNOPACK
Solução em Decoração de Embalagens

Equipamentos de Aplicação
Rótulos Auto-Adesivos
Rótulos HeatTransfer
Embalagens Flexíveis

technopack@technopack.com.br
Fone/fax: (51) 21399000 / www.technopack.com.br

MOLTEC

EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
www.moltec.com.br

CELULÓSICAS

Perdigão também tem FSC

Novas embalagens da gigante em alimentos ostentam selo “verde”

O selo do FSC (Conselho de Manejo Florestal, em tradução livre da sigla em inglês), que funciona como um atestado de boas práticas sócio-ambientais no manejo e na transformação de recursos florestais, chega aos cartuchos de papel cartão da Perdigão. Diversas embalagens de alimentos congelados passam a ostentar a insígnia, num projeto que contemplará todo o portfólio da empresa (o selo destacado à direita é de uma embalagem de pizza congelada). A iniciativa é fruto de uma parceria firmada com a Klabin (fornecedora dos cartões) e com as gráficas Box Print, Rigesa e Baumgarten. A Sadia, principal concorrente da Perdigão, utiliza o selo FSC desde março de 2008. (AES)



FOTO: BAUMGARTEN

NovelTech Tecnologia e Inovação

A **Novelprint** possui tecnologia exclusiva para integrar soluções na aplicação de auto-adesivos, com confiabilidade e precisão, utilizando a linha **NovelTech**.

Conheça nossos desenvolvimentos especiais para aplicações em bebidas.

Aplica rótulo, contra-rótulo e neck simultaneamente. Posicionamento automático opcional.

Ligue e confira:
11 - 3760-1500
WWW.NOVELTECH.COM.BR

Informação que, no fim das contas, a

Embalagens que comunicam com destaque a quantidade calórica de alimentos e bebidas

Por Andrea Espírito Santo

Foi-se o tempo em que a quantidade de calorias podia ser tratada como mero detalhe, estampado sem alarde nas embalagens de alimentos e bebidas. A crescente preocupação dos consumidores com saúde e qualidade de vida vem estimulando indústrias a utilizar o valor energético como artifício de venda, numa tendência que tem causado implicações importantes nos invólucros de comestíveis e bebidas.

Um dos efeitos desse movimento é a comuni-

cação dos teores calóricos com grande destaque nos painéis frontais das embalagens. Pães, biscoitos, iogurtes, sorvetes, pescados, sopas, geléias, chás, sucos e outros variados produtos, acondicionados nos mais diferentes tipos de embalagens, já recorrem, com mais ou menos preeminência, à informação enfática das calorias proporcionadas. Por regulamentação da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), os valores energéticos de alimentos e bebidas devem constar numa tabela nutricional integrada às embalagens. Não há,

Realce dos teores calóricos facilita a vida de quem precisa controlar as ingestões diárias



juda a vender

avançam no mercado brasileiro

porém, nenhum dispositivo que determine seu destaque na parte frontal, como vem ocorrendo.

Flávia Ghisi, professora da disciplina de Branding (gestão de marcas) do Provar – Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração (FIA), avalia a iniciativa como positiva e a entende como uma preocupação das empresas em atender um consumidor brasileiro mais bem-informado, que busca hábitos mais saudáveis e deseja saber detalhes daquilo que ingere. “As empresas perceberam que ajudar o consumidor a entender melhor aquilo que deseja é incentivá-lo a adquirir seu produto”, entende a especialista. “Uma embalagem com mais informação pode ser decisiva para a compra.”

Sem circunscrição

O interessante é que o movimento em curso é abrangente, e extrapola a proposta dos produtos dietéticos ou light. Informar as calorias tornou-se uma prestação de serviço para um público mais amplo, preocupado com o controle das ingestões calóricas, mas que não necessariamente se encontra em regimes espartanos e que não dispensa alimentos saborosos. A idéia parece ser proporcionar ao consumidor porções (leia-se: embalagens) que o ajudem a balancear teor calórico e prazer na alimentação.

A fabricante de chocolates Hershey's, por exemplo, trabalha desde 2006 com uma linha de barras de cereais com cobertura de chocolate, acondicionada em flow packs fornecidas pela Empax. Segundo Gustavo Mesquita, gerente de produtos da Hershey's, para ir ao encontro das preferências do público que cada vez mais se preocupa com a saúde, o bem-estar e a aparência, “a Hershey's está se adaptando às novas necessidades, oferecendo produtos que, além de alimentar, sejam também nutritivos e muito saborosos.”

Igualmente empenhada na exploração da equação entre controle de calorias e *appetite appeal*, a Bauducco tem investido forte em campanhas

ECOFLEX

Tecnologia flexográfica



- Rótulos
- Cartuchos
- In mould label
- Termo-encolhiveis
- Embalagens flexíveis

ROTATEK

Av. Juruá, 376 - Alphaville
06455-010 - Barueri/SP
Fone: 55 11 3215-9999
www.rotatek.com.br



CICLO
DE CONHECIMENTO

Em 2009, o Ciclo de Conhecimento EmbalagemMarca terá mais dois grandes eventos e muitas novidades.

3 de junho – DESMISTIFICANDO A INOVAÇÃO
15 de setembro – TENDÊNCIAS & PERSPECTIVAS

Consulte-nos sobre possibilidades de patrocínio, apoio e participação.
ciclo@embalagemmarca.com.br

publicitárias destacando o fato de suas barrinhas Maxi, recheadas com guloseimas (entre outras, goiabada e chocolate), conterem apenas 90 calorias por unidade. Os produtos – acondicionados unitariamente em flow packs (da Empax e da Zaraplast) e comercializados em múltiplas unidades, agrupadas em cartuchos de papel cartão (da Innovapack e da Brasilgrafica) – têm como um dos principais alvos as mães que procuram alternativas mais saudáveis para a alimentação de seus filhos, que veneram guloseimas mas não podem ter restrições alimentares sem indicação médica, pela fase de crescimento.

Propensão a ganhar força

“A lista de produtos que já aderiram a esta tendência pode, sem dúvida, ganhar força nos próximos anos, até mesmo pela pressão que o setor pode vir a sofrer dos próprios clientes, cada vez mais exigentes”, afirma Ana Decot, gerente de marketing corporativo da Dixie Toga, importante fabricante de embalagens para alimentos. Os clientes da empresa, conforme revela a profissional, já estão despertando para essa nova realidade de comunicação com o consumidor, até mesmo como forma de fidelização. “Há dois anos percebo que o tema se intensificou em reuniões que promovemos com a área de marketing de nossos clientes para debater um meio mais claro e eficaz de se comunicar com o consumidor por meio de embalagens funcionais e que expressem o máximo de informações sobre o produto.”

O uso da quantidade calórica como ferramenta de marketing já ocorre em estágio avançado nos Estados Unidos. Lá, o pontapé inicial para a “comunicação calórica” mais intensiva com o consumidor ocorreu na década de 60, com a difusão dos Vigilantes do Peso (Weight Watchers), entidade que orienta seus seguidores a comer o que desejar, respeitando-se uma tabela de pontuação diária elaborada com base nas calorias dos alimentos ingeridos. Com o alarmante índice de obesidade da população americana – hoje de 60%, segundo o Centro para Controle e Prevenção de Enfermidades dos Estados Unidos (CDC) –, a estratégia só ganhou força.

No mercado americano de alimentos, um



Barrinhas da Hershey's e da Bauducco: controle sem abrir mão do sabor

número crescente de empresas vem se valendo daquilo que lá ficou vulgarmente conhecido como “calorie packs”. São produtos regulares, sem apelo dietético, fracionados em embalagens menores, que contêm uma determinada quantia calórica – 50, 100 ou 200 calorias, por exemplo. Indústrias de renome como Kraft e Pepsico apostam pesado nesses produtos, cuja multiplicação nas gôndolas leva a crer no sucesso da tática.

Além de tentar convencer as pessoas de que sabor e obesidade não são valores inconciliáveis, essa artimanha explora a percepção de que embalagens maiores estimulam o consumo em excesso. Conforme aponta um estudo da Universidade Técnica de Lisboa, publicado em outubro na revista científica *Journal of Consumer Research*, a maio-

“Calorie packs” da Kraft: teor calórico é o mote principal



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Tabela nutricional: informação ou confusão?

Uma pesquisa realizada pela Nielsen na internet com o tema Nutritional Labelling & Health Foods (Rotulagem Nutricional e Alimentos Saudáveis, em tradução livre do inglês), abrangendo pessoas de 51 países, constatou que 66% dos entrevistados prestam atenção nas informações das tabelas nutricionais estampadas nas embalagens dos produtos que compram. No entanto, menos da metade dos pesquisados as compreende. O relatório sobre consumidores e informações nutricionais aponta clara preocupação com a saúde e a

alimentação, bem como com o estilo de vida de pessoas de várias partes do mundo. E informa ainda que, nos últimos cinco anos, a comunicação entre fabricantes de alimentos industrializados e consumidores, destacando e correlacionando os temas saúde, alimentação e estilo de vida, se intensificou, elevando o nível de exigência também do marketing para estas ações – tornando-o mais inteligente e mostrando que o aspecto saudável de um produto é fundamental também para o sucesso nas vendas.

ria das pessoas acredita que embalagens menores ajudam a “regular o consumo tentador hedônico”. O estudo nota que porções menores, como as ofertadas pelas “calorie packs”, tendem a despertar auto-indulgência nos consumidores. “Porque são considerados prazeres inocentes, os pacotes pequenos podem acabar sendo pecados pequenos e sorrateiros”, concluem os pesquisadores.

Embora o Brasil ainda esteja longe da situação americana, já começam a irromper no mercado produtos fortemente apegados ao apelo do valor calórico. Talvez o exemplo mais emblemático deles seja a Pepsi Twist 3, lançada recentemente somente para o mercado brasileiro. Trata-se de um refrigerante zero açúcar com sabor mais próximo ao da versão regular, com mote no número 3 em função das três calorias presentes numa porção de 350 mililitros, originadas do suco natural de limão presente na fórmula da bebida. “É um reforço à inquietude da marca Pepsi”, explica a diretora de marketing da Pepsi no Brasil, Nora Mirazon.



Brasilgrafica

(11) 4133-7777
www.brasilgrafica.com.br

Dixie Toga

(11) 2982-9200
www.dixietoga.com.br

Empax

(11) 5693-5400
www.empax.com.br

Innovapack

(11) 4646-4466
www.innovapack.com.br

Zaraplast

(11) 3952-3000
www.zaraplast.com.br

Pepsi Twist 3:
quantidade de
calorias já dá
nome a produto

10 anos TECNO JET

MARCA CADA VEZ MAIS PRESENTE



Em 10 anos de presença no mercado,

367 bilhões de produtos foram codificados

com nossos insumos em mais de **2000** clientes.

Desconfie do que dizem os fabricantes
de impressoras e de suas ações.



www.betimquimica.com.br

End.: Av. Ápio Cardoso, 1305 - Dist. Industrial Cincão - Cep 32 371 615 - Contagem/MG - Telefax: 55 31 3358 8500

Com canudo-palito

Stand-up pack apresentado em feira francesa tem acessório que amplia opções de consumo

O suco pode virar picolé, e vice-versa. Por oferecer essa versatilidade, uma embalagem de sucos ou outros produtos, lançada pela espanhola Volpak no salão Emballage, realizado em novembro de 2008 em Paris, recebeu o nome de Duo. Trata-se de um stand-up pouch, ou SUP, aquele tipo de recipiente flexível geralmente utilizado para acondicionar produtos líquidos ou pastosos, capaz de ficar em pé e que o fabricante brande como “embalagem mágica que abre um mundo de possibilidades”.

Talvez não chegue a tanto, mas o fato é que, além do importante atributo da exposição na vertical, com custo em geral inferior ao de embalagens rígidas ou semirrígidas e alta visibilidade nos pontos-de-venda, o Duo agrega um terceiro: vem equipado com uma haste oca de polipropileno resistente que oferece duas alternativas de utilização. No caso de o conteúdo ser comercializado ou consumido em formato líquido, a haste funciona como canudinho. Se for levada ao congelador para solidificar, vale como palito de sorvete. Nesta alternativa, a abertura é feita pela base do SUP. Tem-se, portanto, um canudo-palito.

Os fabricantes argumentam que, na hipótese de o picolé derreter antes do consumo, não há perda do produto, pois ele fica retido na embalagem e pode ser tomado como suco, por exemplo. Aliás, como amostra grátis, a Volpak oferecia em seu estande no Emballage justamente um Duo contendo suco de frutas pronto para beber, alertando os visitantes sobre ambas as opções de consumo. Outros atrativos do Duo destacados pela Volpak são sua higiene e sua praticidade, pois a lingüeta superior (protetora) da embalagem recobre totalmente a haste e é serrilhada, sendo portanto de fácil remoção, sem riscos de que o líquido espirre.

A máquina desenvolvida para confeccionar o Duo pertence à linha das SP, uma família de acondicionadoras horizontais do amplo portfólio da Volpak, presente em mais de setenta países. Esse equipamento opera com diferentes laminações de filmes e permite cortes em formatos variados. O novo SUP é uma evolução de uma embalagem desenvolvida pela própria Volpak em 1973 com o nome de Straw In, algo como “canudinho dentro”, em versão livre para o português. Outras novidades em embalagem apresentadas no Emballage serão mostradas em futuras edições. (WP)



A lingüeta superior (protetora) da embalagem é serrilhada, o que facilita a remoção

Volpak S.A.
+ 34 93 544-6700
www.volpak.com

Se usada para suco, a haste é canudo; na versão picolé, funciona como palito



FOTOS: CARLOS CURADO / BLOCO DE COMUNICAÇÃO

ILUSTRAÇÕES: DIVULGAÇÃO

Com glamour

Novidade, vinho frisan- te em lata quer seduzir o consumidor mais exigente

Vinho em lata não é exatamen- te uma novidade no mercado nacional. Mas vinho enlata- do com aspirações premium, sim. Produzido em Caxias do Sul (RS) a partir de uma mescla de uvas selecionadas, o vinho frisan- te Glamm aposta nesse conceito, que ganha crescente destaque em outros países, para conquistar os consumidores mais refinados – ou, como indica seu nome, aqueles que exi- gem glamour.

Envasado em latinhas de alumínio com capacidade de 250 mililitros e perfil *sleek* (mais delgado), importadas da Alemanha pela Rexam, o produto é uma idéia de Ricardo Conrad Lowndes, CEO da Glamm Sparkling Wine. A empresa foi criada para gerenciar a fabricação da bebida e sua comercialização no mercado interno e em outras praças. De acordo com Lowndes, já existem empresas internacionais interessa- das no Glamm, cuja produção, no primeiro ano, deve ficar na casa das 12 milhões de unidades.

Com o design gráfico elegante, criado pela agência Ambulance, e a conveniên- cia da embalagem metálica, que não se estilhaça, a Glamm Sparkling Wine tem a meta de fazer da novidade uma habituê de festas, boates, shows, casas noturnas e outras atividades sociais. “Agora é possí- vel encontrar na noite, em festas, na praia ou mesmo em comemorações formais ou informais, uma bebida sofisticada e práti- ca”, sentencia Lowndes. (GK)



Glamm: lata sleek não espoca, mas busca consumo em festas

Ambulance
(11) 3044-4637
www.ambulance.com.br

Rexam
(21) 2104-3300
www.rexam.com

CODIFICAÇÃO DIGITAL

Impressoras por Termo-Transferência

53LT



A única série econômica com cabeça impressora de 52mm que cria e imprime código de barras.
int. 52x30mm - cont. 52x50mm



55SST

int. 52x80mm
cont. 52x125mm

106I
int. 106x125mm



Impressoras por Toque Seco (Ink Roll)

LANÇAMENTOS **GYSSCODING SYSTEM**



GYSS 800

Imprime
150/min

GYSS 1300
Imprime 600/min



Assistência Técnica, Manutenção e Peças de Reposição para todo BRASIL

GYSSCODING SYSTEM

Tel.: 11 5622-6794

gysscoding@gysscoding.com.br

Harmonia escarlata

Componentes em vermelho vivo definem apresentação de nova colônia feminina



A Água de Cheiro lança a colônia feminina Absinto Elixir. O destaque fica com a tampa de polipropileno (PP) na mesma cor do frasco, suprida pela MBF Embalagens, que se assemelha a um aro e envolve a válvula spray da Aptar B&H Embalagens. A Wheaton se encarregou do fornecimento dos frascos de vidro serigrafados pela Wheaton Decor. O cartucho de papel cartão é impresso pela Kingraf. O layout das embalagens é assinado pela Hardy Design.

Aptar B&H Embalagens
(11) 4196-7500
www.aptargroup.com

Hardy Design
(31) 3194-3095
www.hardydesign.com.br

Kingraf
(41) 3072-6262
www.kingraf.com.br

MBF Embalagens
(44) 3220-6688

Wheaton
(11) 4355-1145
www.wheatonbrasil.com.br



Sabão em pó para piso

Assim como lava-roupas, novidade adota cartuchos de papel cartão

Caixas de papel cartão impressas pela Dixie Toga acondicionam o Sim Lava Pisos, novo detergente em pó da Hypermarcas. O produto é indicado para a limpeza de superfícies laváveis, como cerâmica e pedras naturais. As embalagens de 500 gramas e de um quilo tiveram o layout criado pela própria fabricante.

Dixie Toga
(11) 5516-2000
www.dixietoga.com.br

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Estréia em água mineral

Com garrafas caprichadas, Bonafont é a aposta da Danone em novo negócio

A Danone ingressa no mercado brasileiro de águas minerais com o lançamento da marca Bonafont, produto com baixo teor de sódio. As garrafas de PET de 500 mililitros e de 1,5 litro, cujas pré-formas são da

Engepack, são sopradas na fábrica da Danone. As tampas de polipropileno (PP) são fornecidas pela CSI. Os rótulos de BOPP transparente são produzidos pela Mazda. O design é da Team Créatif Find.

CSI
(11) 4134-2604
www.csiclosures.com

Engepack
(11) 2149-8807
www.engepack.com.br

Mazda Embalagens
(11) 4441-6501
www.mazdaembalagens.com.br

Team Créatif Find
(11) 3704-6248
www.find.com.br



Amélia, profissional de verdade

Com caixas longa vida, Vigor faz estréia de linha de food service

Ampliando sua participação no mercado de food service a Vigor lança o Amélia Perfect Cream e o Amélia Creme Confeiteiro. O creme para coberturas Amélia Perfect Cream está disponível em caixas da Tetra Pak nos sabores nata, base e chocolate. A criação das embalagens ficou a cargo da M Design. O creme confeiteiro, no sabor baunilha, chega em

embalagens flexíveis de polietileno de baixa densidade (PEBD) supridas pela Plastimarau, com layout da 3 Design.



3 Design

(11) 2157-2003
gabriela@3designvisual.com.br

Plastimarau

(54) 3342-2777
www.plastimarau.com.br

M Design

(11) 3839-0969
www.mdesign.art.br

Tetra Pak

(11) 5501-3205
www.tetrapak.com.br

Agitação pronta para o frio

Novidade, Skol Beats em lata tem caixa resistente a geladeiras

A Skol Beats, cerveja da AmBev mirada nos jovens, ganha uma nova versão: lata sleek de 269 mililitros, fornecida pela Rexam. Oito unidades das latinhas são acondicionadas em um fridge

pack – caixa de papel cartão com tratamento antiumidade, que pode ir direto ao refrigerador. A AmBev não informou o fornecedor da caixa. O projet gráfico das embalagens é da Narita Design.



Narita Design

(11) 3167-0911
www.naritadesign.com.br

Rexam

(21) 2104-3300
www.rexam.com

Embalagens:
sachê
strip
stand-up
flow-pack
flaconete
blister

Segmentos:
alimentício
cosmético
correlato
saneante

55 11 4053 2143
www.grandpack.com.br
contato@grandpack.com.br

Grand Pack
fazendo a diferença

As melhores e mais confiáveis
embalagens Bag-in-Box estão aqui

QUALIPACK
Com e Inf. de Embalagens Ltda.

www.qualipack.com.br

baguin
www.baguin.com

Simbios-Pack

- Líder Mundial em equipamentos para o envase e selagem de blárgas.
- Linhas completas para as indústrias cosmétiá, farmacéutiá e creme dental.
- Equipamentos para o envase de frascos, potes, amostras, batons, rimels, esmaltes e outros.
- Encartuchadeiras versáteis para perfumes e produtos sólidos com protetor ondulado.
- Assistência Técnica e suporte em peças no Brasil

X NOEDEN X KALIX X CITUS X ADMV X

Tel: 11- 5687-1781
www.simbios-pack.com.br

2009 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2009

2009 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2009

Uma premiação que valoriza as embalagens que trazem resultados na prática.

Participe, como patrocinador ou inscrevendo seus cases.

premio@embalagemmarca.com.br

Almanaque



Combustível dos navegadores

A cana-de-açúcar começou a ser cultivada nas Ilhas Canárias, em 1433. Dali, transportada pelas esquadras de Cristóvão Colombo, chegou ao Caribe, onde foi criado o rum, bebida alcoólica obtida a partir da destilação do melado da cana. Não se sabe a data da invenção da bebida, mas ela foi um must na era das grandes navegações. Tanto nos navios ibéricos quanto nos de piratas

e corsários ingleses e franceses, a bebida era provimento obrigatório. Oficialmente, o rum começou a ser produzido em Cuba, no século XVI, depois se expandiu para outras colônias espanholas, como Jamaica e Martinica. Por ter origem no Caribe, destino de muitos escravos, o negro era presença constante nos rótulos, nas propagandas e nos nomes das marcas de rum vendidas na Europa.

“Inderramável”. Até certo ponto

Marca das mais utilizadas pelas brasileiras desde os anos 1930, o esmalte Cutex anunciava na década de 1950 “o mais sensacional aperfeiçoamento desde a invenção do esmalte!”: o frasco “inderramável” com um inovador gargalo que media exatamente a



quantidade de produto no pincel. A publicidade não explicava como se evitavam os vazamentos acidentais, mas, no rodapé, trazia um discreto aviso: “O novo frasco inderramável de Cutex é realmente à prova de derrame, por tempo mais que suficiente para endireitar o vidro tombado”.

Marca camaleoa

A Pepsi-Cola, criada em 1898 pelo farmacêutico Caleb Bradham, na Carolina do Norte (EUA), tem um novo logotipo a cada dez anos, em média. As mudanças começaram em 1905. Em 1906 e em 1940, houve novos redesenhos da logomarca, porém a remodelação mais radical aconteceu em 1950, quando o logotipo ganhou a tampinha da garrafa e a cor azul (antes, o logo era apenas vermelho e branco). Em 1962 ocorreu nova mudança, com a introdução da cor preta, que desapareceu em 1973. Outras mudanças vieram em 1991, 1998 e em 2003. O novo logotipo da Pepsi – o 11º em 110 anos – estréia em 2009.



PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto
dispensa apresentação.

O sucesso de seu produto está diretamente relacionado com o impacto visual da embalagem no ponto de venda. O vidro seduz e atrai a atenção do consumidor, é versátil, moderno e prático.

Além disso, é amigo da natureza por ser 100% reciclável e sustentável. Com uma grande variedade em embalagens de vidro, a O-I oferece as melhores soluções para você diferenciar e inovar. Conheça as embalagens de vidro O-I, pois dentro dela, seu produto enobrece e aparece como exatamente é, dispensando qualquer apresentação.

Visite nosso site de Relacionamento O-I - www.oifaceaface.com.br



www.oidobrasil.com.br - fone: 55 11 2542-8084

“Metrolabel, mais que um produto, uma solução”

Somos a única indústria nacional que pode oferecer aos clientes uma solução completa para toda cadeia de utilização de rótulos termoencolhíveis.



Além de todas as vantagens que nosso sistema de impressão off-set rotativo oferece, associado ao melhor substrato laminado plano, também disponibilizamos aos nossos clientes que precisam de rótulos aplicado no frasco, uma unidade de aplicação e encolhimento, totalmente automatizada, com máquinas Karville, equipe especializada e ampla área para movimentação e armazenagem.



Metrolabel Indústria de Rótulos e Embalagens Ltda.
Rua Frei Egídio Laurent, 203 - Osasco - SP
Tel: (11) 3603 - 3888
www.metrolabel.com.br