



EmbalagemMarca

DESIGN, MATERIAIS, PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E ESTRATÉGIAS PARA VENDER

Ano X • Nº 114 • Fevereiro 2009 • R\$ 10,00

10 ANOS

VAREJO

Gestão de marcas e de produtos
pode ajudar a enfrentar a crise

PRÊMIO + CICLO

As novidades preparadas para
importantes eventos de 2009

Novas – e outras nem tão novas – soluções longa
vida disputam fatias do mercado brasileiro de

ALIMENTO



www.embalagemmarca.com.br



CODIFICAÇÃO: Tecnologia associa telefone celular a promoções on-pack

DÊ UM NOCAUTE EM SEUS CONCORRENTES!



DESCUBRA NOVAS MANEIRAS DE CRESCER NO NEGÓCIO DE RÓTULOS E ETIQUETAS

28 - 29 Abril, São Paulo

LABELSUMMIT Latin America 2009

www.labelsummit.com

Se você faz parte da indústria de rotulagem na América Latina, você precisa estar aqui!

A concorrência hoje em dia é feroz, e apenas as empresas com bom expertise administrativo e técnico podem se garantir no topo.

Venha para o **Label Summit Latin America 2009** e descubra maneiras inovadoras para manter-se à frente de seus concorrentes, otimizar seu fluxo de trabalho e explorar novas soluções criativas de design para conduzir seus negócios e tornar-se mais lucrativo.

Os dois dias de conferência estão repletos de experts globais, e incluem estudos de caso de impressoras de rótulos bem-sucedidos na América Latina e em outros lugares. A exposição table-top inclui soluções que podem ter um grande impacto sobre os seus negócios.

ADQUIRA SEUS INGRESSOS HOJE EM:

brazil.labelsummit.com

Um modo de ser mais competitivo

Inovação é uma palavra cujo uso no mundo dos negócios, de tão indiscriminado, está transformando em letra morta algo que é de vital importância para o êxito de produtos, marcas e empresas.

Não é diferente na área das embalagens, dada a infinita possibilidade de atuação sobre elas e dada a necessidade constante de sua atualização tecnológica.

O fenômeno, na verdade, se exacerba nesse campo. Nos pontos-de-venda proliferam embalagens submetidas a mínimas variações nas cores ou na tipologia que são alardeadas como algo “totalmente inovador”, de “design revolucionário”.

Vale ressaltar que pequenas alterações no visual ou na estrutura das embalagens são importantes, muitas vezes necessárias, mas não significam inovar se isso não resulta em mais conforto e conveniência para o usuário e em ganhos para o fabricante.

Ainda assim, pinceladas superficiais feitas em pequenos detalhes de recipientes ou de seus complementos freqüentemente são apresentadas ao mercado como “reformulação total”, quando não como “nova embalagem”.

Recusamo-nos a qualificar como má fé esse comportamento. É natural que as pessoas responsáveis pela divulgação do esforço das empresas para melhorar seus produtos procurem valorizar seu trabalho. E mostrar vocação inovadora – ainda que nem sempre se esteja realmente inovando – é uma das maneiras de alcançar esse objetivo.

Na verdade, por trás do uso farto do termo “inovação” transparece uma positiva busca por ela, e por seu principal efeito, que é criar vantagens competitivas.

Competitividade, aliás, é o melhor modo de superar a crise global, da qual o Brasil, ainda que aparentemente a salvo do naufrágio, poderá sair chamuscado. Mas, se competitivos, nossos produtos farão frente aos estrangeiros aqui e lá fora.

Revisar o conceito de inovação, hoje apresentado como remédio para a cura de calos a calotes, faz-se então crucialmente necessário para que ações inovadoras se multipliquem nas empresas instaladas no país.

Interessados em contribuir para esse fim, planejamos para junho próximo a realização do seminário estratégico “Desmistificando a Inovação em Embalagem” (*mais informações na pág. 10*).

Sem a pretensão de dar resposta a todo o caudal de dúvidas que o tema suscita, o evento sem dúvida representará expressiva contribuição para o entendimento do que pode realmente ser inovação na cadeia de valor de embalagem.

Esperamos receber para o evento o mesmo apoio que vimos recebendo há quase dez anos, de nossos leitores e amigos, a todas as iniciativas que tomamos. Até março.



É preciso revisar o conceito de inovação, hoje apresentado como remédio para a cura de calos a calotes

Wilson Palhares

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



PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
GRANDES CASOS DE EMBALAGEM



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 Fruet | 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.

10 Ações institucionais

Bloco de Comunicação informa sua agenda de eventos para 2009. Inovação e informação permeiam as ações

20 Codificação

QR Code pode ser valiosa ferramenta para ações de mobile marketing com embalagens, ainda inéditas no Brasil



26 Entrevista

Michel Brull, da consultoria Gouvêa de Souza & MD, fala do impacto da crise mundial no varejo – e de como sair dela

34 Rotulagem

Diversos veículos de informação aderem à reforma ortográfica, em pré-estréia no Brasil. Embalagens, nem tanto...



Reportagem de capa: Alimentos 14

Alternativas “shelf stable” buscam nacos do disputado mercado de alimentos processados

30 Higiene Pessoal e Beleza

Laboratório Mantecorp mergulha fundo no mercado de higiene pessoal e beleza apostando em embalagens refinadas



36 Lynn Dornblaser

Especialista explica como novas embalagens podem transformar o uso de produtos



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

Espaço aberto

8

Opiniões, críticas e sugestões de nossos leitores

Painel gráfico

24

Produtos e processos da área gráfica para a produção de rótulos e embalagens

Panorama

32

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas



Internacional

38

Frascos “siameses” e tampa flip-top com dois orifícios formam engenhoca para mistura de tira-manchas

Display

40

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens

Almanaque

42

Fatos e curiosidades do mundo das marcas e das embalagens

RIBBONS DE TRANSFERÊNCIA TÉRMICA

ARMOR BRASIL JÁ EM OPERAÇÃO

Fabricante global de Ribbons de Transferência Térmica para Impressão traz para a América Latina seus 25 anos de experiência.

CERA

CERA/RESINA

RESINA

Uma nova fábrica na América do Sul:

ARMOR, líder nos últimos 25 anos em tecnologia na fabricação de Ribbons de Transferência Térmica, recém inaugurou sua subsidiária no Brasil confirmando seu compromisso como fornecedor mundial com serviço local. A recém subsidiária de negócios industriais e comerciais, ARMOR Brasil, está estrategicamente localizada em Manaus, AM e irá suprir as necessidades de seus clientes no Brasil, Mercosul e outros países da América do Sul.

Produtos de Alta Qualidade à sua disposição:

Todos os Ribbons ARMOR são fabricados com filmes e fórmulas desenvolvidos, desenhados e entintados dentro do Grupo ARMOR, uma empresa certificada ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001. A vasta gama de produtos é suficiente para atender mais de 95% das necessidades existentes em aplicações de Transferência Térmica, cujas diferentes formulações atendem plenamente os requerimentos UL, ROHS e especificações para contatos com alimentos, sendo estes produzidos com os devidos cuidados com o meio ambiente.

Serviço com a qualidade que você necessita:

ARMOR Brasil mantém uma vasta gama de Ribbons de Transferência Térmica em estoque para despacho no mesmo dia e oferece excelente serviço para itens produzidos sob demanda.

Por favor nos contate no endereço:

ARMOR Brasil Indústria e Comércio de Fitas para Impressão Ltda.
Av. Rodrigo Otávio, 1.399
Bairro Crespo - Manaus
CEP 69073-000 - AMAZONAS - BRASIL
Tel.: (55) 92 4009-3555 - FAX: (55) 92 4009-3560
www.armor-brasil.com / email: armor-brasil@armor-group.com



28 - 29 April, São Paulo
LABELSUMMIT
Latin America 2009
www.labelsummit.com
Visite-nos no stand nº 58

ARMOR Brasil
MAKING THERMAL TRANSFER EASIER

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

REFRIGERANTES

Coca-Cola mira conveniência

A Coca-Cola está de olho no crescimento do varejo nacional de conveniência, que nos últimos dois anos cresceu 40%. Para chegar ao público que frequenta esse tipo de comércio – basicamente jovens de 20 a 30 anos –, a empresa lançou a promoção “Coca-Cola pra viagem”, que distribuirá brindes e uma viagem e inspirou a criação de uma embalagem com seis latas de 350 mililitros (quatro de Coca-Cola e duas de Coca-Cola Zero). A caixa de papel cartão, desenvolvida e produzida pela MeadWestvaco Sistemas de Embalagem, pode ser levada à geladeira e foi projetada para servir uma lata de cada vez. A arte é da Oz Design. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/cocacolaconveniencia



INTERNACIONAL

Gatorade em nova embalagem

O isotônico Gatorade, da Pepsico, ganhou novas embalagens nos Estados Unidos. Elas estrearam no mercado americano na segunda quinzena de janeiro. A criação é da agência TBWA/Chiat/Day.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/gatoradenova2009



PANORAMA

Braskem ganha prêmio ambiental

A Braskem foi uma das empresas vencedoras do Prêmio Responsabilidade Ambiental da Global Plastics Environmental Conference (GPEC) 2009, promovido pela Society of Plastics Engineers (SPE), com sede nos Estados Unidos. O reconhecimento foi conferido à Braskem em razão do projeto “Materiais Plásticos feitos de recursos renováveis” pelo caráter inovador do processo de produção de polietileno a partir do etanol de cana-de-açúcar.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/braskemgpec2009

MARKETING

Campari em edição fashion

A Campari, patrocinadora do São Paulo Fashion Week (SPFW), pela primeira vez ganha uma edição limitada de cartuchos criados pela estilista brasileira Fábíia Bercsek. As duas versões da embalagem foram lançadas durante o SPFW, que aconteceu em janeiro.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/camparispfw



INFORMAÇÕES RELEVANTES

Para este ano, a equipe de EMBALAGEMMARCA prepara grandes eventos e muitas novidades. Confira as ações do Ciclo de Conhecimento programadas para 2009

3 de junho

DESMISTIFICANDO A INOVAÇÃO

Uma discussão com profissionais da cadeia de embalagens sobre a importância de ser inovador de verdade. Hoje, o que se vê é uma forte presença da palavra “inovação” nos discursos corporativos. Na prática, contudo, muitas das “inovações” se restringem a extensões de linhas ou outras coisas que agregam pouco ou nenhum valor às empresas. Este seminário irá discutir a inovação como parte da estratégia empresarial e como instrumento para a obtenção de resultados positivos para as empresas, a fim de responder à seguinte pergunta: **“Por que as empresas não inovam mais?”**

15 de setembro

TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS 2010

Uma análise feita por especialistas sobre fatores que afetarão a cadeia de embalagens em 2010. Quais os segmentos de mercados que estarão em alta e como os diferentes materiais e tecnologias de embalagem poderão ajudar a indústria usuária a aproveitar as oportunidades. Evento planejado para se consolidar como data obrigatória na agenda de quem decide os caminhos da indústria de embalagens no Brasil.

E mais:

Junho - Edição Especial

EmbalagemMarca
10 ANOS

8 de outubro

2009 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2009
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE EIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA REGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
2009 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2009
www.grandescases.com.br

Entre em contato para saber como
associar sua marca a esses eventos
ciclo@embalagemmarca.com.br



Mais informações:
www.embalagemmarca.com.br/ciclo



Sobre a crise

Acabo de receber a revista de janeiro e quero cumprimentá-lo pelo editorial. Gostei muito, principalmente da sua visão sobre a crise. Parabéns e um grande 2009!

Tiago Heleno Forte

*Coordenador de marketing internacional
Brasilata S/A Embalagens Metálicas
São Paulo, SP*

Troféu e estojo

De passagem pelo Brasil, onde fica a sede de nossa empresa, fiquei maravilhado ao ver pessoalmente a qualidade do estojo e os toques tecnológicos do troféu do Prêmio EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2008, do qual a DIL Brands conquistou alguns exemplares. É o prêmio mais relevante do Brasil. Parabéns por um lado e obrigado pelo outro.

*Fernando Muniz Simas
DIL Brands
Santiago, Chile*

Qualidade em espanhol

É realmente impressionante a qualidade da tradução da revista EMBALAGEMMARCA para o espanhol. Leio e falo português, por ter vivido muitos anos em São Paulo, e assim posso comparar a versão original com a traduzida. Leio EMBALAGEMMARCA assiduamente e, definitivamente, me impressiona o interesse que vocês demonstram em oferecer conhecimento e informação de excelente qualidade.

*Humberto Ortega
Cidade do México, México*

Sou engenheiro de produção de uma indústria de embalagens. A revista EMBALAGEMMARCA é muito interessante. Com ela, podemos nos informar sobre temas atuais e interessantes. Algo que necessitamos para nosso setor é poder contar com informação constante e atualizada, já que o trabalho que realizamos é fundamental.

*Mario Ramírez
Buenos Aires, Argentina*

Desejo expressar minhas felicitações pelas informações contidas na revista EMBALAGEMMARCA. Para os países que não contam com esse tipo tão detalhado de conhecimento, a publicação proporciona as informações atuais sobre embalagens. Sigam adiante.

*Martha Amatto
Montevideo, Uruguai*

Sempre leio cuidadosamente cada uma das edições desta prestigiosa revista, aguardando com expectativa a próxima. Creio que o objetivo de abastecer os leitores de informações de qualidade e de ampliar o conhecimento está sendo amplamente atingido. Felicitações aos editores. Realmente é uma iniciativa genial!

*Gloria Longoni
Lima, Peru*

Tabletes Lacta

Diferentemente do que foi publicado na edição de novembro de 2008 de EMBALAGEMMARCA, as adaptações dos tabletes Lacta para 70 gramas não foram realizadas por nós. Entretanto, gostaríamos de deixar claro que o visual de toda a linha de tabletes Lacta (170 gramas) foi assinado pela Narita Design. Obrigado e parabéns pelo trabalho que vocês vêm realizando na revista.

*Renato Prando
Narita Design
São Paulo, SP*

O design da barra de 70 gramas da Lacta é da 433 Comunicação, de Curitiba (www.433comunicacao.com.br)

CORREÇÕES

• O telefone da CSI – Closure Systems International foi incorretamente informado na página 63 de EMBALAGEMMARCA nº 112 (dezembro de 2008). O correto é (11) 4134-2500.

• O stand-up pouch do molho Pomarola, da Unilever, não é retortable (esterilizável em autoclave), como apontado na reportagem “Equação de valor, diversificação e sustentabilidade”, parte integrante do documento sobre Tendências e Perspectivas 2009 (EMBALAGEMMARCA nº 112, dezembro de 2008).



• Na reportagem “O consumidor se irrita. E as marcas levam a culpa” (EMBALAGEMMARCA nº 113, janeiro de 2009), a legenda para a foto abaixo trouxe uma imprecisão. O resultado da substituição do blister convencional pelo conceito Natralock da MeadWestvaco (MWV), empresa representada no Brasil pela Rigesa (www.rigesacom.br), é o apresentado na embalagem à esquerda.



Mensagens para EMBALAGEMMARCA

Redação: Rua Arcílio Martins, 53
CEP 04718-040 • São Paulo, SP
Tel (11) 5181-6533 • Fax (11) 5182-9463

redacao@embalagemmarca.com.br

As mensagens recebidas por carta, e-mail ou fax poderão ter trechos não essenciais eliminados, em função do espaço disponível, de modo a dar o maior número possível de oportunidades aos leitores. As mensagens poderão também ser inseridas no site da revista – www.embalagemmarca.com.br



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

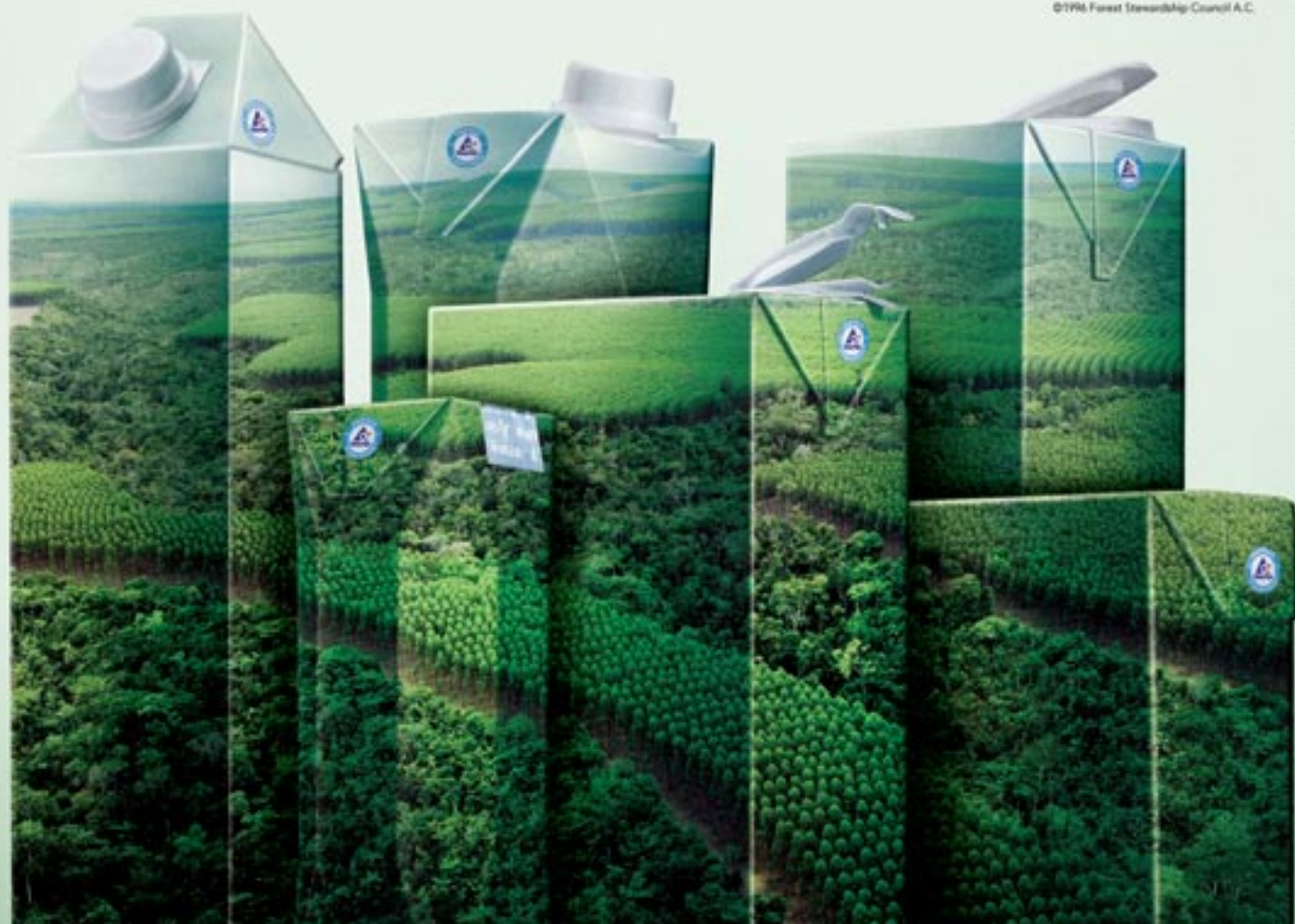
Com a Tetra Pak é assim: proteção dentro e fora da caixinha.



A marca do manejo
florestal responsável

SW-COC-003204

©1996 Forest Stewardship Council A.C.



Oportunidades convergentes

Ações programadas pela Bloco de Comunicação para 2009 são interrelacionadas

No mínimo dois seminários ligados a embalagem, edição aprimorada do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, ampliação da abrangência na mídia eletrônica, novas iniciativas na área editorial... e outros investimentos que só serão revelados oportunamente, a fim de que a concorrência só os copie, como costuma fazer, com atraso. Aqui se resume a agenda de trabalho da Bloco de Comunicação, editora de EMBALAGEMMARCA, para 2009, ano em que se come-

mora o décimo aniversário da revista.

Conforme anunciado, a empresa elaborou variado programa de ações para o ano, a ser levado adiante independentemente da crise global, que joga sombras sobre a economia brasileira. Obviamente, as reverberações da tal marolinha estão sendo observadas, e não mergulharemos de cabeça – muito menos arrastaremos alguém – se ela se transformar em vagalhão. Mas acreditamos que, na calmaria ou na tempestade, a palavra de ordem é ir sempre em frente. A experiência comprova que, passados os momentos ruins,

empresas adeptas dessa estratégia jamais ficam para trás. Para elas, o que fica para trás são as crises.

A propósito, a par de serem ferramentas capazes de contribuir efetivamente para o bom desempenho das empresas e para o crescimento dos profissionais em suas carreiras, os assuntos abordados neste espaço são interrelacionados e constituem oportunidades convergentes de patrocínio para a divulgação e a consolidação de marcas e conceitos. A seguir, alguns pontos do plano de atividades da Bloco de Comunicação para 2009.



Agenda de transformação

Desmistificar a inovação em embalagem, tema do primeiro seminário de 2009

No programa de eventos agendados para 2009 no âmbito do Ciclo de Conhecimento destaca-se, primeiramente pela cronologia, o Seminário Estratégico “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, marcado para 3 de junho próximo. Mais do que a data, porém, deve-se ressaltar o empenho dos organizadores no sentido de que a abordagem do tema esteja voltada à inovação como instrumento para a obtenção de resultados positivos para as empresas.

Ocorre que, nos mais variados con-

textos, a palavra “inovação” é utilizada em quantidade exagerada e sem muito critério. É verdade que essa indiscriminada utilização do termo aponta para uma virtude: indica que se dá grande importância à inovação, sem a qual, efetivamente, as empresas estão condenadas a desaparecer. Todavia, segundo recente pesquisa do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, existem apenas 1 200 empresas inovadoras no Brasil. Quantas delas serão do campo específico da embalagem? Nesta seara, muitas vezes o que é apresentado como

inovação é apenas uma idéia nova que, no entanto, não resulta em ganho para a empresa. É comum também que mudanças nas cores ou em outros aspectos gráficos de uma embalagem, por exemplo, sejam apresentados como “inovação” ou mesmo “revolução inovadora”.

O Seminário Estratégico “Desmistificando a Inovação em Embalagem” objetiva trazer para o debate o conhecimento de especialistas e a experiência concreta de empresas que utilizam essa ferramenta para ganhar mercado, solidificar-se e crescer. Por enquadrar-se na qualidade de evento transformador de informação em conhecimento, o seminário será passado pela objetividade, sem perda de tempo em demonstrar o que é equívoco – ou, pior, conversa fiada – em termos de inovação.

Assim, o programa está sendo organizado com a meta de mostrar o que é



ANDRÉ GODÓY

Instalações da Amcham já estão reservadas para o Seminário Estratégico “Desmistificando a Inovação em Embalagem”

A 3ª EDIÇÃO DA EMBALA MINAS ESTÁ CHEGANDO COM MUITAS NOVIDADES!



14 a 16 de abril de 2009
EXPOMINAS Belo Horizonte - MG

3ª FEIRA INTERNACIONAL DE EMBALAGENS E PROCESSOS INDUSTRIAIS EM MINAS GERAIS

EXCLUSIVO

EMBALA & COMPRA

Rodada de Negócios para Compradores das Indústrias de Café, Carnes, Frios e Derivados, Calçados, Laticínios e Derivados, Bebidas, Farmacêuticos e Químicos para fins Industriais e do Açúcar do Estado de Minas Gerais

NOVOS EXPOSITORES, PRODUTOS, TECNOLOGIAS E SETORES

Ampliando os horizontes de seus negócios no pólo com maior crescimento industrial do Brasil

PALESTRA ESPECIAL

Profº Fábio Mestriner e Paulo Carramenha apresentando o Resultado da Pesquisa "A Embalagem na Visão dos Profissionais de Marketing" do Núcleo de Embalagens da ESPM, encomendada à GFK Indicator, patrocinada pelo Programa EMBALA.



EVENTOS INTEGRADOS



APOIO INSTITUCIONAL:



ENTIDADES INTEGRADAS:



REALIZAÇÃO:

GREENFIELD

Business Promotion

São Paulo - SP Rua Alexandre Dumas, 1601, cj. 26, Chác. Santo Antônio | CEP: 04717-004

Fone: (11) 3567.1890 | Fax: (11) 5184.1515

Recife - PE Rua Aureliana Meira Lins, 293, Boa Viagem | CEP: 51030-000

Fone: (81) 3343.1101 | 3461.1304 | Fax: (81) 3462.8813

embala@embalaweb.com.br | www.embalaweb.com.br

preciso para que uma empresa tenha a inovação como parte de sua estratégia; como treinar seus quadros para adotarem a cultura da inovação e fazê-la frutificar na forma de negócios; apresentar exemplos concretos de inovação com resultados; tirar conclusões de tudo isso e consolidá-las num documento; e, como é indispensável, indicar onde obter recursos para inovação.

As instalações da Amcham – Câmara Americana de Comércio, em São Paulo, já estão reservadas para o evento de 3 de junho próximo, e o programa será divulgado em breve. O que se pode adiantar é que a preocupação dos organizadores é realizar um encontro produtivo de alto nível, com a presença de palestrantes renomados e participantes do alto escalão das empresas da cadeia produtiva de embalagem. O principal aval dessa intenção está na aprovação dada pelos

Objetivo é manter o alto nível de conteúdo.
No Seminário Estratégico “Embalagens Flexíveis”, debate entre usuários e fornecedores foi um dos pontos altos



JOSE COFREIRO

mais de 600 participantes dos eventos que em 2008 marcaram o início das ações do Ciclo de Conhecimento (Seminários Estratégicos “Embalagens Flexíveis”, em maio, e “Sustentabilidade”, em outubro).

Outra ação compreendida no Ciclo de Conhecimento, já agendada e com local reservado, é o Seminário Estratégico “Tendências e Perspectivas na Área de Embalagem 2010”, que será realizado em 15 de setembro de 2009, também na Amcham. Este evento constitui um

aprofundamento do serviço que EMBALAGEMMARCA oferece regularmente ao setor há dez anos. Sempre na edição de dezembro, desde 1999, ano de seu lançamento, a revista traz como reportagem de capa um trabalho baseado em sondagens feitas em empresas, observação do dia-a-dia no Brasil e no exterior, e entrevistas com profissionais situados ao longo da cadeia produtiva – desde fornecedores de matérias-primas até os pontos-de-venda, passando por prestadores de serviços e pela indústria usuária.

2009 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2009 TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL VIDA DE PRATELEIRA REGULAÇÃO DE VALORES LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA 2009 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2009

Sem fuzuê e sem delongas

Nova edição do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA reforça diferenciais

Aprimoramento. Essa é a palavra-chave da terceira edição do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGENS, outra ação de destaque na agenda de 2009. O evento já tem data e local definidos para a cerimônia de entrega dos troféus: 8 de outubro próximo, no Espaço APAS, em São Paulo, local cujas instalações condizem com o gradativo aumento da qualidade da premiação. Mas o aprimoramento vai além. Com base na experiência das edições de 2007 e 2008, os organizadores do Prêmio trataram de aperfeiçoar e tornar mais rigoroso o Regulamento, de modo a reforçar a precisão do processo de inscrição de cases concorrentes e a sistemática de julgamento pelos jurados.

Nessa linha, os responsáveis pelo recebimento das fichas de inscrição estão orientados a instar os interessados,

quando descreverem os cases, a dar o máximo possível de informações sobre os resultados alcançados. Esse é um elemento essencial para a boa análise pelos membros do júri, na medida em que o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA difere dos similares por não dar troféus a categorias específicas ou a aspectos isolados das embalagens, mas sim ao conjunto de seus atributos.



O princípio que rege essa forma de ver é o de que um ou outro componente da embalagem – seja seu design, seja sua matéria-prima ou algum acessório, como um rótulo ou uma tampa inovadora – podem sim ser muito importantes. No entanto, ele deve ser analisado em sua relação com os demais itens, já que a embalagem funciona como **sistema**.

Evidentemente, os organizadores do Prêmio sabem reconhecer o valor de cada aspecto das embalagens, tanto é que dão a todos eles o destaque possível nas edições mensais da revista EMBALAGEMMARCA e em sua versão eletrônica em português e espanhol. Todavia, têm em conta que as embalagens podem ser obras-primas de arte ou de tecnologia, mas nos termos da premiação elas só têm sentido se, além de esteticamente ou tecnologicamente perfeitas, cumprirem

sua função básica: gerar resultados positivos para a empresa usuária, com respeito ao consumidor e ao meio ambiente. Trata-se, em suma, de fazer uma análise sistêmica dos trabalhos submetidos à apreciação dos jurados.

Inscrições e descontos

As inscrições para o Prêmio estarão abertas a partir do dia 2 de março e se encerrarão em 21 de agosto. Para facilitar ainda mais o processo de inscrição dos cases, o site www.grandescases.com.br está sendo reformulado, de maneira a tornar o trabalho mais amigável. Em breve, o Regulamento e as fichas de inscrição estarão disponíveis nesse site. Ao acessá-lo, os interessados observarão que foram introduzidos alguns atrativos importantes.

Outra providência em andamento é a elaboração de um método de pré-seleção das embalagens a ser julgadas pelos jurados. Uma consideração básica nesse trabalho será a que diz respeito à conformidade das inscrições com os termos do Regulamento. Se, por exemplo, no item “resultados”, a descrição constituir-se de generalidades (do tipo “a receptividade ficou acima das expectativas”, ou “causou grande impacto”), sem fundamentação em números, ainda que percentuais, o case será eliminado naquela fase.

Ao mesmo tempo foram introduzidos incentivos. Um deles é o estímulo ao recurso à mídia eletrônica para as inscrições. A Bloco de Comunicação e a SPR International, parceiras na organização do Prêmio, decidiram oferecer um crédito de R\$ 20,00 para a aquisição de convites à cerimônia de premiação a cada inscrição feita. Trata-se de uma forma de reconhecimento dos organizadores às empresas que dão apoio mais significativo à iniciativa, na forma de maior número de inscrições.

Paralelamente a essas medidas, os preparativos para a cerimônia de premiação seguem com cuidado intenso, sob



Festa do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2008: oportunidade de estreitar relacionamentos de negócios

a orientação de que o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM deve superar-se a cada edição, consolidando-se definitivamente como a principal referência entre as iniciativas similares no setor. A intenção é de que a data seja vista pelos agentes do packaging no Brasil como um evento imperdível. Afinal, além de dar destaque às ações envolvendo embalagens que agregam valor aos produtos brasileiros, a festa da terceira edição do Prêmio deverá ser, mais do que o foram as duas edições anteriores, uma oportunidade de estreitar relacionamento de negócios num ambiente requintado, com pessoas bonitas, boa comida, boa bebida e surpresas – sem fuzú e sem delongas cansativas. (WP)

Bom conteúdo, a base do êxito

Ao planejar suas ações para o ano de 2009, a Bloco de Comunicação não perdeu de vista um componente que dá consistência e distingue sua presença no universo da embalagem: informação com valor agregado e credibilidade em todas as iniciativas que implementa. Dito de outra forma, o bom conteúdo está na base do êxito dos produtos que a empresa oferece ao mercado, a começar pela revista EMBALAGEMMARCA.

Por isso, no ano em que esse que é o carro-chefe da editora completa dez anos de lançamento, estão em andamento algumas iniciativas que se destacarão no mercado da comunicação especializada. Como é tradição na empresa, projetos somente são anunciados no momento em que se concretizam. Dessa maneira, o que está em andamento no campo específico da informação – nas versões impressa e eletrônica da revista EMBALAGEMMARCA e em outros formatos específicos de transmissão de conhecimento – será dado ao conhecimento do mercado já como fatos consumados. Por enquanto, o que é viável assegurar é que, por política interna, o que for oferecido ao mercado será sempre fruto de cuidadoso planejamento, será diferenciado em relação ao que já existe, será ético e terá alta qualidade. Aguardem.

2008 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2008
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE INOVAÇÃO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
 VIDA DE PRATELHA REGULAÇÃO DE VALORES LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

2008 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2008

Patrocínio Master

Patrocínio Especial

Organização

Apoio Operacional

Interessados em associar suas marcas às ações aqui descritas devem enviar e-mail para ciclo@embalagemmarca.com.br e premio@embalagemmarca.com.br

FOME

Bandejas, pouches e caixinhas capazes de esterilização por autoclave olham com apetite os mercados de pratos prontos e de alimentos em conserva

Por Guilherme Kamio

Pivô da recente proliferação dos molhos de tomate em stand-up pouch no Brasil, a Fugini assopra os dados mais uma vez, novamente apostando numa quebra de paradigma de embalagem. A emergente empresa paulista se lançou no negócio de pratos prontos acondicionando massas, risotos, sopas e feijoada em bandejas plásticas de alta barreira, capazes de suportar aquecimento no forno de microondas. Razoavelmente populares na Europa e nos Estados Unidos, mas ainda insólitas por aqui, as bandejas adotadas pela Fugini simbolizam um novo passo na marcha arrastada no mercado nacional, mas promissora, de avançadas embalagens esterilizáveis e de longa vida (*sterilized shelf stable*) para alimentos.

São alternativas que dispensam a distribuição refrigerada e que, assim como as latas e os potes de vidro, de uso já arraigado na mesma área, são retortable – ou seja, capazes de suportar rigorosos processos de assepsia, nos quais são submetidas por minutos a fio, com os alimentos já acondicionados, a temperaturas superiores a 110°C em equipamentos de esterilização conhecidos como autoclaves. O calor elimina os microorganismos que naturalmente deteriorariam os alimentos em curto prazo, transformando perecíveis em produtos duradouros, capazes de se preservar por meses e meses sob temperatura ambiente sem o uso de conservantes. As refeições da Fugini, por exemplo, têm vida-de-prateleira de um ano.

Bandejas como as que estão sendo empregadas nas novidades da Fugini conservam os alimentos após a esterilização porque são termoformadas a partir de chapas dotadas de uma camada de EVOH (copolímero de etileno e álcool vinílico),

impermeável, e seladas no topo com um laminado especial de alta barreira. São normalmente entregues pré-formadas para o acondicionamento, mas sua oferta é limitada no Brasil. Dos principais nomes do país em embalagens plásticas rígidas, somente a Dixie Toga alega aptidão para sua produção. Não é ela, porém, a fonte das bandejas da Fugini, muito provavelmente importadas – procurada, a fabricante de alimentos alegou “questões estratégicas” para não se pronunciar.

Antes, até onde se sabe, bandejas retortable desse tipo só haviam desencantado no Brasil numa linha de massas prontas da International Food Company (IFC), lançada há mais ou menos três anos, mas aparentemente desativada.

Fugini: aposta em bandejas termoformadas de alta barreira



FOTO: CARLOS CURADO - BLOCO DE COMUNICAÇÃO

(a empresa não respondeu às solicitações de entrevista). Naquele caso, a fornecedora das bandejas era a MAN Ferrostaal – representante para o Brasil de duas referências mundiais em embalagens plásticas rígidas de alta barreira, a inglesa RPC e a catalã EDV. Trata-se da mesma empresa que tem escorado a maioria das iniciativas brasileiras com uma outra embalagem “autoclavável” de vanguarda: o retortable pouch.

A MAN Ferrostaal é a importadora dos retortable pouches adotados nos últimos anos por empresas como Pepsico (atum e patês com a marca Coqueiro), Bertin (linha Pronto Sabor de pratos prontos), JBS Friboi (refeições Swift), a supracitada IFC (pratos prontos A Mio Modo) e a Panco (refeições prontas). As embalagens são confeccionadas pela sul-coreana HPM Global.

Das espaçonaves para o varejo

Criado há mais de trinta anos pela Nasa, a agência espacial americana, para acondicionar o repasto de astronautas em campanha, o retortable pouch já é popular nos Estados Unidos, na Europa e na Ásia. No Brasil, custa a engrenar. “Para o brasileiro ainda é difícil entender que um estrogonofe ou uma feijoada, por exemplo, possam ser expostos



IFC foi a primeira indústria alimentícia a apostar em bandejas retortable

numa gôndola sem refrigeração por dois anos e ser 100% livre de conservantes”, avalia Roberto Hinrichsen, executivo da MAN Ferrostaal. “O hábito de consumir alimentos refrigerados é muito forte”, constata Hinrichsen, “por isso é preciso um trabalho muito bem-orquestrado de comunicação das vantagens da embalagem shelf stable”.

Embora o volume do seu negócio de retortable pouches no Brasil venha crescendo a taxas médias anuais de 20% desde 2005, a MAN desembaraça atualmente apenas 4 milhões de unidades dessa embalagem, por ano, no país.

A independência da chamada cadeia de frio é

Aparelhamento e ensaios para uma eventual disparada

O retortable pouch ainda não decolou no Brasil e boa parte das iniciativas nacionais com essa sofisticadíssima flexível é fiada em embalagens importadas. Mas fornecedores de matérias-primas e convertedores locais vêm se aparelhando para consolidar laminados nacionais adequados e para poder confeccionar essa bolsa plástica.

No lado dos materiais, a folha de alumínio, empregada nas embalagens retortable “mais simples”, que não suportam aquecimento em forno de microondas, conta com ampla oferta no Brasil. O filme de polipropileno cast (CPP), utilizado como selantes das estruturas, é também encontrado no mercado nacional, embora com oferta mais discreta. Com fábrica em Recife, a Terphane lançou há alguns anos uma versão nacional de outro ingrediente essencial dos retortable pouches: o filme de poliéster (PET) “autoclavável”. Fernando Pardal, gerente de negócios da Henkel, informa que a empresa tem

adesivo nacional para a laminação da estrutura retortable – assim como a concorrente Coim, com fábrica em Vinhedo (SP). Pelo menos quatro fornecedores dizem possuir tintas adequadas para imprimir essa embalagem.

Aparentemente, o único componente crucial para flexíveis retortable que não conta com produção local é o filme de nylon bi-orientado (BOPA). O principal fornecedor para o mercado nacional é a chilena Sigdopack. “O filme de BOPA faria sentido em nosso portfólio, mas ainda não podemos prever investimentos nele”, diz Mauro Kernkraut, gerente comercial da Terphane.

Entre os convertedores, a Alcan afirma deter tecnologia para a produção local de retortable pouches há dez anos, e vem promovendo concorridos seminários sobre essas embalagens. “Já temos clientes nacionais”, diz Priscila Mazzarin, gerente de marketing da divisão de embalagens flexíveis da Alcan. “Mas, por política

de comunicação, não podemos identificá-los.” A Dixie Toga garante também estar apta a escoar retortable pouches via Itap Bemis, sua divisão de flexíveis. Márcio Pinheiro encaixa que a Santa Rosa, da qual é gerente de desenvolvimento de mercado, lamina estruturas retortable “com sucesso”, e está capacitada a fornecê-las para aplicações em embalagens de alimentos e de itens médico-hospitalares.

Converteedores estão também atentos para a formação dos retortable pouches, operação complexa e crítica. Após desenvolver know-how para laminação e impressão de material retortable, a Arco Convert, que presta serviços de impressão e conversão, adquiriu em 2008 uma avançada máquina formadora da Hudson-Sharp. Especializada em stand-up pouches, a Tradbor, comunica o diretor Alan Baumgarten, também acaba de adquirir um novo equipamento capaz de formar esse tipo de embalagem.

CONTINUA NA PRÓXIMA PÁGINA →

o principal e mais evidente trunfo das bandejas e flexíveis retortable para o acondicionamento de pratos prontos. “Pelas dimensões e pelo clima do Brasil, trata-se de uma vantagem importante”, argumenta Priscila Mazzarin, gerente de marketing da divisão de embalagens flexíveis da Alcan, empresa que tem envidado grandes esforços para divulgar o conceito do retortable pouch entre as indústrias alimentícias nacionais (veja o quadro). No cotejo com a lata, outra concorrente para o envasamento de alimentos processados, Priscila identifica também uma vantagem logística para as flexíveis, já que elas “não transportam ar”. “Ademais, como a espessura do pouch é menor, ele comprovadamente consome menos energia no processamento térmico, que atinge os alimentos de forma mais controlada e branda, preservando sabor, coloração e textura.”

Aparentemente, os end-users começam a entender a necessidade de “educar” o consumidor acerca desses atributos. “A partir de agosto entraremos agressivamente com um plano de marketing para nossos pratos prontos, que contemplará inovações, degustações, mídia e muita participação em eventos”, antecipa Marcos Scaldelai, diretor de marketing da Bertin. “Ainda há uma



Linha Pronto Sabor (Bertin), pratos prontos Swift (JBS Friboi) e atum Facilimo Coqueiro (Pepsico): tacadas nacionais escoradas em retortable pouches da sul-coreana HPM Global



FOTOS: DIVULGAÇÃO

A disparada do dólar parece ter animado os fornecedores nacionais. “Oferecemos embalagens retortable com todas as vantagens que o fornecimento local tem sobre as importações”, assegura Cristina Sartoretto, especialista de mercado da Dixie Toga. Segundo Priscila Mazzarin, a Alcan oferece os mesmos atrativos – “inclusive, e principalmente, em termos de custo”. Oportunidades não faltam. Muitas usuárias nacionais de bolsas retortable adotam versões importadas da Coreia do Sul ou da Europa – neste último caso estão a Masterfoods, com suas rações úmidas para cães (Pedigree) e gatos (Whiskas), e a GDC Alimentos (Gomes da Costa), com uma linha de pescados para food service. “Estamos sempre atentos a boas oportunidades em embalagem”, esclarece Luis Manglano, diretor de marketing da GDC. “Se uma alternativa 100% nacional for viável, por que não mudar?”, indaga. Nas entrelinhas, a movimentação do mercado parece denunciar a antecipação a uma possível efervescência, nos moldes daquela que catapultou o uso de stand-up pouches no mercado de

atomatados. “Cedo ou tarde, o retortable pouch vai alçar voo no Brasil”, tateia Márcia Sato, gerente de desenvolvimento de mercado da Trade Pack, distribuidora local das flexíveis do grupo chileno Alusa – que brande o pioneirismo na confecção de bolsas retortable na América do Sul e que tem lucrado com o fornecimento de stand-up pouches para derivados de tomate nacionais. Para Eugênio Giacomelli, diretor da Arco Convert, o retortable pouch só não é um fenômeno no

Brasil por questão de embocadura. “Sempre se tentou implantar no país o modelo europeu, baseado em máquinas form-fill-seal alimentadas por bobinas, quando o mais econômico e racional, diante da segmentação e da diminuição dos lotes, é só o enchimento de pouches pré-formados”, avalia. Boas envasadoras para essa tarefa, calcula Giacomelli, chegam a custar até um sexto do preço de formadoras-enchedoras-seladoras top de linha.

GDC: por enquanto, pouches importados



grande resistência do consumidor ao conceito das refeições prontas em embalagem flexível, mas ela vem diminuindo.” Scaldelai recorre ao crescimento da produção da linha Pronto Sabor em 2008 – 38% – como evidência da melhor assimilação pelo público.

“Algumas empresas estão fazendo um trabalho muito bom de divulgação das vantagens das embalagens retortable e da segurança dos produtos shelf stable nas próprias embalagens, de forma didática”, aponta Cristina Sartoretto, especialista de mercado da Dixie Toga – empresa que anuncia estar capacitada a fornecer retortable pouches através da Itap Bemis, sua divisão de flexíveis. “Como sempre, a embalagem é um excelente veículo de comunicação e deve ser explorada de forma inteligente, principalmente durante esta fase inicial de desenvolvimento de mercado”, sugere a profissional.

O apetite pelos alimentos processados em autoclave não é exclusividade dos invólucros plásticos. Fortemente associadas ao envasamento

Para pioneira, pouch já se consolidou

“O retortable pouch já deslanchou no Brasil. Ele é extremamente conveniente apenas para algumas aplicações, que representam nichos bastante definidos.”

A opinião, contrastante com aquelas que apontam espaço generoso para a embalagem crescer no mercado nacional, é de José Luiz Favrin, diretor da Cellier, de Campinas (SP). Trata-se da empresa pioneira no emprego comercial da tecnologia de esterilização de alimentos em embalagens flexíveis no Brasil – a empresa está ativa há dezoito anos.

Favrin conta que seu primeiro contato com a tecnologia ocorreu em 1987, em Campinas, por meio de uma planta-piloto do Cetea-Ital (Centro de Tecnologia de Embalagens do Instituto de Tecnologia de Alimentos). Hoje, os principais clientes da Cellier (que utiliza majoritariamente pouches da sul-coreana HPM Global)

são as Forças Armadas do Brasil e clientes do canal de food service. Na área do varejo, a empresa atualmente processa os pouches dos molhos que compõem a linha de massas semiprontas Renata Piatto Pronto, do Pastificio Selmi (na foto abaixo).



FOTO: CARLOS CURADO – BLOCO DE COMUNICAÇÃO

Soluções auto-adesivas
presentes em todos
os momentos.



Rótulos auto-adesivos industriais,
promocionais e etiquetas especiais.

Consulte nossa equipe.
www.biclabel.com.br
08000.260434

2 Ply labels
multiplicando sua
área de informação.



longa vida de bebidas, as cartonadas assépticas também querem nacos desse mercado. Até agora, a mais eloqüente prova disso, no Brasil, ocorreu em meados de 2007.

Foi quando a Quero (Coniexpress) lançou uma extensão de linha de seus vegetais em conserva, até então apresentados somente em latas de aço e potes de vidro, utilizando a Tetra Recart – caixinha retortable da Tetra Pak. O conceito é um sucesso. “De acordo com números da Nielsen, em novembro passado os produtos da Quero em Tetra Recart já abocanhavam quase 10% no mercado nacional de vegetais em conserva”, destaca Heloísa Rios, diretora de marketing da Tetra Pak.

Conceito a ser absorvido

Em outros países a Tetra Recart tem sido utilizada não só em conservas, mas também em outros alimentos esterilizados como molhos, compotas doces, sopas e, na Espanha e em Portugal, até atum sólido e em cubinhos. “No Brasil, já fizemos testes, bem-sucedidos, com pratos como estrogonofe e feijoada”, relata Heloísa. A executiva avisa que novidades nacionais em Tetra Recart estão em gestação, e serão lançados ainda este ano.

Importada, a Tetra Recart é fornecida em unidades pré-cortadas, abertas (não em bobinas, como no sistema tradicional de trabalho da Tetra



Tecnologia food retortable, da SIG Combibloc: para pedaços grandes

Pak). Possui paredes compostas por nove camadas intercaladas de papel cartão, folha de alumínio e polietileno (e não as usuais seis dos outros modelos de caixinha da multinacional sueca), garantindo aos alimentos shelf life de até dois anos em gôndola seca. Um de seus destaques é o sistema de fácil abertura, baseado num semicorte a laser que abre totalmente seu topo, dispensando o uso de utensílios cortantes.

Outra fornecedora de cartonadas assépticas, a SIG Combibloc, também mapeia oportunidades na área de alimentos. A empresa desenvolveu uma tecnologia, a food retortable, adequada ao envasamento de alimentos com grandes pedaços (diâmetro maior que 15 milímetros). Ainda não há adeptos no Brasil, mas o sistema já é empregado com êxito para o acondicionamento de vegetais e pratos prontos nos países nórdicos e, principalmente, na Itália e na Alemanha. “É um novo conceito, que demora a ser absorvido”, pondera Luciana Galvão, gerente de marketing para América do Sul da SIG Combibloc.

Luciana acredita que as caixinhas food retortable podem deslancar no país se forem empregadas por uma marca forte, disposta a investir pesado em comunicação do conceito. Mas salienta que, para a indústria alimentícia, a prioridade da empresa é a tecnologia food aseptic, menos complexa. “Sucedee que, para produtos importantes da categoria, como derivados de tomate, que têm grande representatividade no mercado brasileiro, o uso do food retortable não é necessário”, explica a profissional da SIG Combibloc.

Alcan
(11) 4512-7000
www.alcan.com.br

Arco Convert
(11) 2061-8099
www.arco.ind.br

Cellier
(19) 3273-0317
www.cellier.com.br

Coim
(19) 3876-9600
www.coimgroup.com.br

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

EDV
www.edvpackaging.com

Henkel
(11) 3205-8892
www.henkel.com.br

HPM Global
www.hyewonpack.com

Hudson-Sharp
(16) 3303-8500
www.hudsonsharp.com

MAN Ferrostaal
(11) 5522-5999
www.manferrostaal.com.br

Poly-Vac
(11) 5693-9988
www.poly-vac.com.br

RPC
www.rpc.eu

Santa Rosa
(11) 3622-2300
www.santarosaembalagens.com.br

SIG Combibloc
(11) 2107-6744
www.sig.biz

Sigdopack
(11) 3285-3400
www.sigdopack.cl

Terphane
(11) 2714-3953
www.terphane.com.br

Tetra Pak
(11) 5501-3200
www.tetrapak.com.br

Tradbor
(11) 3739-4909
www.tradbor.com.br

Tradepack
(11) 5093-6511
www.aluflex.com.ar

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Caixinha retortable Tetra Recart, adotada no Brasil com êxito pela Quero, já é até utilizada, na Europa, para pescados



OUTRO LADO

Veja como os setores de latas de aço, de potes de vidro e de bandejas cartonadas encaram as novas concorrentes em embalagens retortable.

www.embalagemmarca.com.br/114upm

Papinhas: na mira do pote plástico retortable

Processadas com esterilização por autoclave e costumeiramente acondicionadas em potes de vidro, as papinhas infantis têm se tornado um promissor canal de escoamento para os potes retortable. Na Europa, nomes fortes da indústria de baby food, como Nestlé e Hero, possuem linhas apresentadas em potes termoformados esterilizáveis, com alta barreira proporcionada pelo uso de uma chapa multicamadas com presença de EVOH (copolímero de etileno e álcool vinílico).

Uma das principais fabricantes desses potes é a espanhola EDV. "Além de muito mais baratos, os potes plásticos são mais seguros que os de vidro, pois não estilhaçam nem soltam farpas, e podem ser empilhados no transporte ao cliente, antes do enchimento", argumenta Roberto Hinrichsen, executivo da MAN Ferrostaal, representante para o Brasil da EDV. Líder do mercado brasileiro de papinhas, no qual utiliza exclusivamente potes de vidro, a Nestlé foi procurada por EMBALAGEMMARCA para dizer se já cogitou ou se cogita replicar no Brasil o modelo europeu. A assessoria de imprensa da companhia, entretanto, alegou indisponibilidade de um porta-voz para comentar o assunto.

Até hoje, o passo mais firme na oferta nacional de potes termoformados retortable foi dado pela Poly-Vac, com uma linha chamada Poly-Life, anunciada há cerca de três anos e meio (veja EMBALAGEMMARCA nº 75, novembro de 2005). À época do lançamento, porém, o produto era mais vinculado ao acondicionamento de vegetais e de frutas em conserva – apesar de a fabricante salientar sua potencialidade para o uso com produtos como atum, geléias, patês, sucos e pet food. A Poly-Vac não respondeu, até o fechamento desta edição, aos contatos feitos pela reportagem.



Na Europa, Nestlé utiliza pote plástico retortable em papinhas. Aqui, ainda não

INDEMETAL®

Etiquetas

30

anos

Etiquetando idéias criando soluções.

Member of
SGIA

ARTUV

tuv
CERT
ISO TS 16949



Impressão
OFF SET
DIGITAL



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

Uma ligação oportuna

Embalagens podem participar de promoções baseadas na leitura de códigos 2D por celulares, ainda sem muito crédito no Brasil

Por Andrea Espírito Santo

Ea tão falada convergência tecnológica. Telefones celulares já tiram fotos e gravam vídeos, tocam músicas, acessam a Internet, sintonizam TV e até incorporam GPS. Mas uma função ainda pouco conhecida pelos brasileiros é a leitura de códigos gráficos. Por meio de softwares especiais, alguns aparelhos com câmera são capazes de atuar como scanners, capturando dados de um tipo de matriz bidimensional criada há quinze anos para rastrear autopeças no Japão: o QR Code (Quick Response Code, ou código de resposta rápida, em tradução livre do inglês).

Originalmente adaptada ao uso com celulares para facilitar anotações, dispensando a tortuosa tarefa de digitar textos nos teclados dos aparelhinhos, a decodificação de QR Codes caiu nas graças do chamado *mobile marketing* – a divulgação de produtos, serviços e marcas que aproveita o telefone móvel como canal. E uma promissora manifestação dessa “apropriação” envolve o uso de embalagens, como exemplifica uma campanha de sucesso encampada pela Pepsi no Reino Unido.

Recentemente, a empresa estampou QR Codes em mais de 400 milhões de latas e rótulos de garrafas de PET do seu refrigerante Pepsi Max. Ao “escanear” os códigos com seus celulares, os consumidores recebem endereços para páginas da Internet, onde ganham acesso a conteúdos exclusivos, como vídeos musicais, e podem baixar jogos gratuitamente para seus aparelhos. Com a lúdica promoção, a Pepsi busca fidelizar o público jovem.

A grande maioria de iniciativas desse tipo ainda se restringe aos países asiáticos, principalmente ao Japão – onde existe farta oferta de aparelhos celulares com câmera que já saem de fábrica tendo programas decodificadores instalados. Não à toa, diversas embalagens japonesas incorporam QR Codes. Lidos por celulares, eles



FOTOS: DIVULGAÇÃO

propiciam ao consumidor nipônico um rosário de informações sobre produtos, como procedência, composição, instruções de uso, meio de contato com o SAC da empresa, etc.

Aqui, só em anúncios

Pelas cerca de 150 milhões de linhas habilitadas, quase um terço a mais que no Japão, o Brasil tem potencial enorme para utilizar o celular como ferramenta para ações mercadológicas – estratégia que já movimenta quase 10 bilhões de reais no mundo, segundo estimativa da Mobile Marketing Association (MMA). As iniciativas especí-



QR Code na Pepsi Max britânica: aplicação em mais de 400 milhões de latas e rótulos de garrafas

Não é Data Matrix

A GS1 Brasil, instituição que supervisiona e homologa sistemas para automação comercial, diz já ter recebido consultas sobre QR Codes. Mas faz questão de explicar que, apesar das semelhanças, eles diferem dos códigos bidimensionais Data Matrix, bastante utilizados em embalagens com fins de rastreabilidade. “Os QR Codes não seguem um padrão de informações determinado pela entidade”, diz Marcelo Sá, assessor de Soluções de Negócio da GS1 Brasil. Entretanto, no Japão a entidade tem um comitê, o GS1 Mobile Com, que assiste indústrias com dúvidas sobre esse tipo de codificação – ressaltando, porém, a incompatibilidade com seu rol de padrões.



Código Data Matrix: diferente do QR Code

ficas com QR Codes, porém, têm uma barreira local para superar. Ainda rareiam, no mercado nacional, os modelos de telefone prontos para a operação com esses códigos. Um deles é o N95, da Nokia. Contudo, diversos aparelhos que não dispõem do software decodificador, mas possuem câmera, podem incorporar o recurso com a instalação de aplicativos (*veja o quadro*).

Mas, se a por ora restrita oferta de celulares em ponto de venda ainda é um desestímulo para campanhas com leitura de códigos em solo brasileiro, convém lembrar que a capacidade de “escaneamento” tende a se disseminar rapidamente nos aparelhos, assim como ocorreu com outros recursos. Caso isso se concretize, um detalhe importante poderá popularizar o QR Code: seu uso é gratuito. A japonesa Denso-Wave, criadora do padrão, liberou sua patente para o domínio público.

Até agora, o mobile marketing com QR Codes só frutificou no Brasil em campanhas publicitárias. No fim de 2008, a operadora de telefonia celular Claro utilizou códigos em anúncios criados pela F/Nazca e veiculados em jornais e revistas. A decodificação dos QR Codes permitia aos clientes baixar, de um link, um tema musical. A Claro estima que 7% de seus clientes – algo próximo de 2 milhões de assinantes – participaram da iniciativa.

Também em 2008, por ocasião do Dia dos Namorados, a rede de varejo de eletroeletrônicos Fast Shop adotou uma ação com QR Codes,



No Brasil, a Claro e a Fast Shop apostaram na inovação – mas não com o apoio de embalagens

criada pela Dentsu Latin America. Com seus celulares, consumidores podiam ler mensagens românticas gravadas em códigos impressos em anúncios e banners de lojas. Alguns códigos continham informações sobre descontos e promoções.

Embora ainda não tenham se concretizado, utilizações em embalagens nacionais já despertam atenções de certas indústrias. “Recebemos consultas da Natura e da Pomar, fabricante dos sucos Izzy, chegamos a fazer testes, mas os projetos não foram adiante”, relata Vinicius Vasconcelos, diretor comercial da Trevisan Tecnologia, representante brasileira da americana 3GVision, desenvolvedora do software decodificador i-nigma. Segundo ele, o setor produtivo demonstra receios – por exemplo, quanto à possibilidade de mensurar a efetividade das ações. O profissional, entretanto, assegura que o programa possui uma ferramenta que permite saber a quantidade de impactos “qualitativa e quantitativamente”. 

F/Nazca

(11) 3059-4800
www.fnazca.com.br

GS1 Brasil

(11) 3068-6229
www.gs1brasil.org.br

Dentsu Latin America

(11) 3064-2153
www.dentsu-lat.com.br

Trevisan Tecnologia

(11) 5543-0376
www.trevisantecnologia.com.br

Como utilizar QR Codes no telefone celular

Não são muitos, no mercado nacional, os celulares prontos para ler QR Codes. Mas softwares decodificadores podem ser instalados em aparelhos com câmera que não saem de fábrica com o recurso (é preciso verificar a compatibilidade). Um desses programas é o i-nigma, popularíssimo no Japão. O site www.i-nigma.com, que conta com tradução para o português, ensina como baixar e instalar o aplicativo, gratuito. Veja abaixo como capturar dados dos QR Codes:



No celular, habilite o programa decodificador e aponte a câmera para a superfície que contém o QR Code



O código, interpretado, revela textos que podem ser armazenados, links para páginas da Internet, imagens ou sons



Se o seu celular tem o recurso, ou se você o instalou, teste-o com este código

2 Prêmios EmbalagemMarca 2008.



Indexflex - Rótulos e etiquetas adesivas. Prêmios e muita qualidade para 2 grandes clientes: Chandon e Taeq. Obrigado!

A Indexflex adora ganhar prêmios. E gosta ainda mais de ver seus clientes satisfeitos. Por isso, está sempre inovando e criando soluções pensadas sob medida para cada produto. Mas nada disso seria possível sem a confiança de dois grandes clientes: Taeq e Chandon. E é para eles nosso primeiro agradecimento. Muito obrigado.

11 3618-7100 • www.indexflex.com.br

E muita espuma para comemorar.



indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Primeira fábrica de papel da AL faz 120 anos

Recém certificada pelo FSC, Arjowiggins Salto faz aniversário em setembro

A primeira fábrica de papel do Brasil e da América Latina comemora 120 anos em 2009. Em 16 de setembro de 1889, no final da Monarquia, foi inaugurada a Fábrica de Papel Salto, construída às margens do rio Tietê em Salto, no interior de São Paulo (na época, Vila de Salto, pertencente à cidade de Itu – a emancipação aconteceu no final daquele mesmo ano) pela Melchert & Cia. Na época, nem os países mais adianta-

dos da Europa tinham tecnologia para a produção em escala de papel. Após algumas mudanças de proprietários, em 1977 a Arjowiggins tornou-se acionista majoritária da indústria, que hoje produz 30 mil toneladas de papel por ano. Em outubro de 2008, a Arjowiggins Salto obteve o certificado de “cadeia de custódia” FSC (Forest Stewardship Council) para a produção de papéis de segurança e papéis finos.



VCP cria novo líder global em celulose

Votorantim compra Aracruz por R\$ 2,4 bilhões – com ajuda do BNDES

O grupo Votorantim anunciou a compra da Aracruz. O negócio consolidará as operações da VCP (Votorantim Celulose e Papel) com as da Aracruz e criará a maior empresa de celulose do mundo. O valor da negociação pode chegar a 5,6 bilhões de reais. A VCP contará com 2,4 bilhões de reais do BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

O fechamento do negócio foi anunciado pela VCP em setembro, mas a

crise financeira e perdas de 1,9 bilhão de reais por parte da Aracruz com operações financeiras atreladas ao câmbio suspenderam a negociação. No início deste ano, a Aracruz chegou a um acordo com bancos credores, o que abriu o caminho para a retomada das discussões. No último dia 21, a VCP informou ao mercado a conclusão do negócio. Se desistisse, haveria multa de 1 bilhão de reais.

A Votorantim pagará 2,7 bilhões de reais por 28% das ações da Aracruz pertencentes à Arapar, que estavam com as famílias Lorentzen, Almeida Braga e Moreira Salles. O grupo Safra poderá receber o mesmo valor pelas ações da Arainvest se aceitar a proposta da Votorantim.

A nova companhia tem capacidade de produção de 5,8 milhões de toneladas/ano, mais de 1 milhão de hectares em áreas manejadas, 15 mil funcionários entre diretos e terceirizados e 7 bilhões de reais em receita líquida anual.

Gidue decreta liquidação voluntária

Empresa italiana é encampada pela conterrânea Nuova Castagnoli

A Gidue, fabricante italiana de impressoras para rótulos e embalagens, atuante no mercado desde 1999, acaba de comunicar ter aberto no dia 22 de dezembro 2008 processo de liquidação voluntária. No ano fiscal de 2008, que terminou em 31 julho do ano passado, a Gidue teve os melhores resultados de sua história, com vendas de 34 milhões de euros. As previsões eram que as vendas para 2009 teriam alta de 10% a 20%, confirmando a tendência de crescimento da empresa nos últimos anos. Mas, em seu comunicado, o grupo italiano informou que “a recessão mundial

tem afetado a Gidue bem além de qualquer previsão, causando inesperada e forte queda nas vendas, que já não são suficientes para cobrir os custos fixos da empresa”.

A Nuova Castagnoli, antiga fornecedora de impressoras offset, de equipamentos de controle e inspeção e de tecnologia de impressão hot stamping, vai prestar a assistência necessária para as máquinas instaladas e assumir as vendas já negociadas. O comunicado é assinado por Federico d’Annunzio, CEO da Nuova Castagnoli e até o anúncio da liquidação da Gidue, seu presidente.

KSR inicia distribuição de papéis da Klabin

Empresa vai atender a pedidos de papel kraft inferiores a 25 toneladas

A KSR Distribuidora, unidade de negócios da VCP, passa a distribuir as linhas de papel kraft da Klabin atendendo a pedidos do produto em volumes inferiores a 25 toneladas. A inclusão do Kraft Klabin no mix da KSR a colocará entre os maiores players nacionais na distribuição do produto. A KSR passa a oferecer a linha de Kraft Klabin composta pelos produtos KlaLiner e KlaFlat, em folhas e em bobinas, com gramaturas que variam de 80 a 420 gramas.

8 de outubro de 2009

Reserve essa data em sua agenda. Nesse dia serão conhecidos os vencedores da 3ª Edição do Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases de Embalagem. Se você participou do projeto de alguma embalagem lançada entre 1/7/2008 e 30/6/2009 que tenha feito a diferença, você não pode ficar de fora dessa cerimônia.



2009 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2009

TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

GRANDES CASES DE EMBALAGEM

Inscrições abertas a partir de 2 de março.
Para mais informações, entre em contato
premio@embalagemmarca.com.br

E mais:



3 de junho

SEMINÁRIO DESMISTIFICANDO A INOVAÇÃO

15 de setembro

SEMINÁRIO TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS 2010

Junho

Edição especial:



Patrocínio Master

Programa



Patrocínio Especial



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO



Apoio Operacional



Objetividade contra a crise

Para especialista em varejo, distribuidores e indústrias têm chance de enfrentar a recessão com pragmatismo, aprimorando processos internos, explorando novos modelos de venda e apostando em gestões mais flexíveis de marcas e de embalagem



FOTO: DIVULGAÇÃO

Sócio-diretor da consultoria Gouvêa de Souza & MD e especialista em varejo, Michel Brull acaba de voltar dos Estados Unidos, onde participou da 98ª convenção da National Retail Federation (NRF). No evento, tido por muitos como o mais importante do mundo para o setor varejista, ele e cerca de 200 brasileiros assimilaram tendências e debateram com pares de outros países os rumos do *trade*. Entre outros assuntos, Brull fala a seguir da apreensão do mercado ante a crise, dos novos capítulos da relação de amor e ódio entre varejo e indústria e das implicações do atual cenário sobre as embalagens.

Pelo que o senhor pôde observar na National Retail Federation, qual é o tamanho do impacto da crise no varejo? É perigoso dimensionar a recessão. Ela está instalada em alguns países, está chegando a outros, e o pânico é não enxergar, até o presente momento, uma luz no fim do túnel para a situação. Nos Estados Unidos há retrocessos que alcançam 10%, até 20%. Para quem está acostumado a ver quedas de no máximo 3%, números dessa proporção, além de serem inéditos, são de difícil digestão. Lá, o desempenho do varejo no final de 2008 foi sofrível. Há fuga de clientes e queda nas vendas, o que pode colapsar toda a cadeia ao conta-

minar a indústria. Na Europa, apesar de os números ainda estarem sendo contabilizados, houve quedas de 2%, em média, no consumo. A Espanha, que recentemente se declarou em recessão, registrou pela primeira vez, desde 1993, dois trimestres consecutivos de quebra econômica. Lá, o varejo registrou queda de 8% em 2008.

E o mercado brasileiro?

No Brasil, a crise não chegou com a mesma magnitude, nem deverá chegar, mas sofreremos consequências. Podemos avaliar o cenário de 2008 como positivo para o varejo local, mas ainda não temos os números finais. A única

a informar algo foi a Abras (*Associação Brasileira de Supermercados*), que apontou um crescimento de 5,5% para o setor. Não dá para arriscar nenhum prognóstico para 2009. O mês de janeiro mostrou-se menos negativo do que se esperava, mas houve diminuição do ritmo de consumo.

As discussões na NRF apontaram saídas para combater os desafios impostos pela crise? Alguma delas diz respeito à embalagem, isto é, ao modo de acondicionar produtos?

A convenção levou-nos a perceber que o varejo precisa fazer o que chamamos de volta ao básico. O varejo precisa investir no bom atendimento e estudar o mercado mais a fundo para identificar o que o consumidor está buscando, pois ele agora está muito mais racional. Desse modo, o varejo terá mais chance de oferecer o produto certo, com preço e quantidade que o cliente deseja. O varejo está alerta ao papel da embalagem nesse processo. Há uma mudança de comportamento de consumo, e é preciso repensar a embalagem, pois nas crises se compra mais o que é preciso e menos o que se tem vontade. Além disso, existem oportunidades relacionadas à eficiência logística e à integração dos canais de distribuição. Este é o momento de voltar-se aos processos internos, buscar eficiência para evitar desperdícios, ter o mínimo de estoques para absorver também os lançamentos.

Talvez seja o caso mais exacerbado, mas essa volta ao básico faz lembrar do chamado modelo do hard discount – baseado em lojas que mais parecem armazéns, desprovidas de sofisticação, focadas em preço e com produtos empilhados em paletes...

Esse modelo, no qual o auto-serviço é levado às últimas consequências – já que a embalagem secundária está exposta no ponto-de-venda para que o próprio consumidor retire o que deseja – não apenas está em crescimento como está consolidado nos Estados Unidos e na Europa e também recebe incentivos para a política de preço mais agressiva. Se o consumidor está se tornando mais consciente, a busca por preço é

"Metrolabel, mais que um produto, uma solução"



Rótulos termoencolhíveis com tecnologia offset
Linha completa de máquinas e equipamentos
Filmes e acabamentos importados



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

**Soluções para decoração
de embalagens plásticas,
PET, vidro e flexíveis.**



Equipamentos de Aplicação

Rótulos Auto-Adesivos

Rótulos HeatTransfer

THERMOCAL

Embalagens Flexíveis

TECHNOPACK

Fone/fax: (51) 21396000 www.technopack.com.br Email: technopack@technopack.com.br

uma tendência importante a ser observada. Esses modelos de lojas sem dúvida vêm influenciando o desenvolvimento ou a forma como as embalagens são expostas no ponto-de-venda.

Recentemente, grandes empresas decidiram valorizar a atenção aos canais de venda, guindando-os a fatores decisivos para o desenvolvimento de produtos e para o relacionamento com os negócios. A Unilever, por exemplo, criou até gerências para cada tipo de canal, entendendo que cada molde de varejo tem necessidades e exigências específicas (de produto, de abastecimento e até de embalagem). Como o senhor avalia esse tipo de iniciativa?

Avalio como positiva, pois estamos observando o movimento da indústria no sentido de apoiar seu cliente. Antes o consumidor estava dividido por classes A, B, C etc., considerando aspectos como renda, trabalho, família. Hoje, há uma compreensão muito maior, que busca saber como o consumidor se comporta, o que ele valoriza, aspectos que ajudam a indústria a traçar estratégias para seus canais de vendas de forma diferente, entendendo melhor sua distribuição e descobrindo a melhor forma de entregar seus produtos ao consumidor. Isso também é um impulsionador de negócios em meio à crise financeira.

É corriqueira a interpretação de cenários recessivos como momentos propícios para os produtos com marcas próprias do varejo. A convenção da NRF ressaltou essa oportunidade para os participantes?

A marca própria ganha importância neste momento, por sua característica de oferecer preços mais acessíveis – isso desde o supermercado até lojas de roupas que criaram sua própria marca. Preço sempre foi uma variável importante e sempre será, mas no atual contexto ele ganha força como argumento. Nos Estados Unidos, o Wal-Mart é emblemático nesse ponto, e, ao contrário do que ocorre no Brasil, naquele país adota uma postura superagressiva em mar-

cas próprias, o que o levou, no final de 2008, a um crescimento de 1,7% enquanto concorrentes caíram. O mercado americano é bastante amadurecido e sofisticado no segmento de marcas próprias. Por aqui o foco ainda está em preço, mas há oportunidades para crescer em outros segmentos usando a força de uma marca já consolidada para conquistar o consumidor, com vistas também para produtos de maior valor agregado.

O que as indústrias podem fazer para manter seus produtos competitivos diante do fortalecimento das marcas próprias do varejo?

Ao mesmo tempo em que as marcas próprias ganham importância neste momento em que o consumidor é mais racional em suas compras, não podemos esquecer que marca é um atributo que também ganha importância em momentos de crise. Quem garante que todos os consumidores vão comprar só marcas próprias do varejo ou que vão colocar no carrinho um produto que não conhecem porque oferece um preço menor? Em algumas iniciativas já vistas no varejo, marcas fortes fracionam produtos para que o consumidor não precise renunciar às suas preferências. Este é um momento de reforçar os atributos das marcas para fortalecê-las, buscando diferenciais, senão há perda de valor.

Algumas indústrias têm buscado se aproximar do consumidor sem intermédio do varejo, através de lojas próprias e também de lojas virtuais. O desenvol-

vimento de canais próprios de venda pode ser proveitoso para as indústrias?

Sem dúvida. Do mesmo modo que o varejo busca desenvolver marcas próprias, a indústria busca desenvolver canais independentes do varejo para escoar seus produtos, mesmo que no Brasil este número não alcance nem 30% das indústrias. A loja virtual é um desses canais, mas o sucesso de uma operação de venda está cada vez mais apoiado em multicanais, com a indústria investindo em lojas físicas, televen-

**“Marca é um atributo
que também ganha
importância em
momentos de crise.
Quem garante que
os consumidores vão
comprar só marcas
próprias ou produtos
que não conhecem
por causa de preço?”**

das, e-commerce, entre outros. Nesse aspecto, chamo atenção para o fato de que a indústria precisa se estruturar para atender à distribuição fracionada, por estar acostumada a entregar vários produtos em um só lugar, o armazém do varejista. É preciso ainda que a indústria absorva competências que não tem, e que enfrente a realidade do comportamento de compra do consumidor, que o varejo conhece bem. Apesar de o varejo não gostar desse tipo de iniciativa – em torno de 90% dos varejistas não o aprovam, segundo apuramos em estudo recente – é preciso assumir que esta é uma nova forma de negócios e ajustar-se a ela.

Muito em função de programas do varejo, a sustentabilidade tornou-se uma preocupação da cadeia de produção e distribuição, que nos últimos anos esforçou-se para aprimorar o impacto ambiental de seus processos e embalagens. Essa busca tende a ficar em segundo plano neste momento de turbulência?

Esse assunto tem sido bastante discutido. Não acredito que a sustentabilidade será relegada a segundo plano, principalmente porque algumas empresas que desenvolveram projetos registraram reduções de custos. Um exemplo é o Wal-Mart, que tem duas lojas verdes nos Estados Unidos, e mantém controle geral de iluminação em 2,7 mil das mais de 4 mil lojas naquele país, além de outras iniciativas. Como é bastante conhecido, outro aspecto interessante relacionado a sustentabilidade no Wal-Mart tem foco nas embalagens. O retorno com essa iniciativa deverá ser gigantesco, pois a meta é conseguir que os fornecedores reduzam as embalagens em 5% até 2013 e, se tudo caminhar dentro do previsto, a economia esperada é de 3,4 bilhões de dólares. A Unilever é um exemplo de parceiro do Wal-Mart que colaborou para esta iniciativa, reformulando produto e reduzindo a embalagem. A empresa produz um sabão líquido três vezes mais concentrado, em que o consumidor faz a mesma quantidade de lavagens, mas o frasco, que era de 3 litros, agora tem apenas 1 litro. Sem dúvida essas ações de sustentabilidade podem contribuir para a redução de custos tão almejada neste momento. (AES)



ECOFLEX

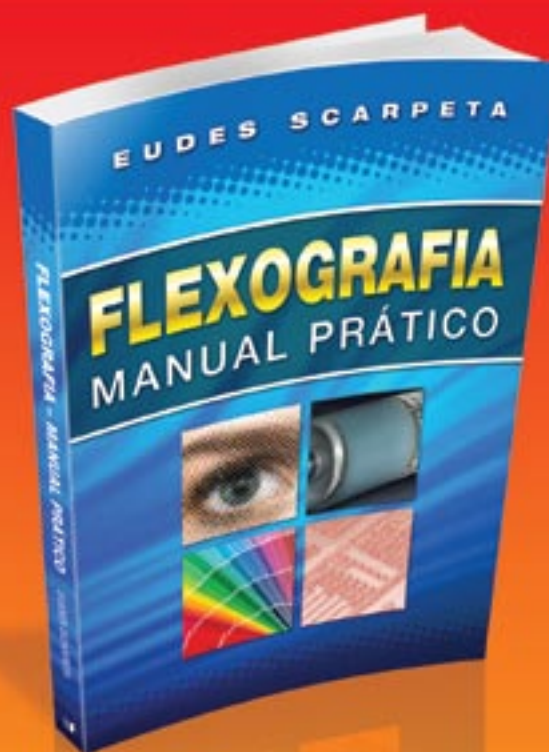
Tecnologia flexográfica



- 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



A maior referência bibliográfica sobre flexografia disponível em português

Compre o seu exemplar através do e-mail:
livroflexo@embalagemmarca.com.br



FOTO: DIVULGAÇÃO

Da farmácia para o nécessaire

Mantecorp se consolida no disputado setor de produtos de beleza com a linha NewCare, focando embalagens refinadas

Seguindo o que ocorre há anos no exterior, as farmácias brasileiras vêm ampliando a oferta de cosméticos e produtos de toucador, adquirindo ares de verdadeiros magazines para o cuidado com o corpo. Não falta motivo: o movimento do setor de higiene pessoal e beleza registra em média crescimento anual em torno de 10,9% ao longo dos últimos anos, segundo a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos).

Essa abertura tem estendido o tapete para outra tendência alvissareira e cercada de expectativas, mas do lado da indústria: o avanço dos fabricantes de medicamentos no mercado de higiene pessoal e beleza. Uma expressiva expoente desse movimento é a linha NewCare, da Mantecorp, composta por 37 itens entre produtos para cabelos, mãos, rosto, corpo e banho.

Resultado da aquisição, em 2007, da marca NewCare (anteriormente detida por uma empresa paulista de cosméticos), e de uma aliança com a americana Amgen, nome forte do setor de biotecnologia, a linha de personal care da Mantecorp promete produtos de beleza diferenciados, “com tecnologia e qualidade de uma empresa farmacêutica”. Suas embalagens, porém, nada têm da



(A partir do alto)
Sofisticação das
embalagens com efeito
perolado, soft touch
e impressões em hot
stamping

FOTOS: CARLOS GUARADO – BLOCO DE COMUNICAÇÃO

sisudez típica dos invólucros de medicamentos. Elas incorporam equities de cosméticos e ganham crescente destaque nas prateleiras das drogarias pelos componentes e acabamentos refinados, evidenciando a preocupação do laboratório com a apresentação da linha.

“O público-alvo da linha NewCare, as mulheres das classes A e B na faixa etária de 25 a 45 anos, já recebe inúmeras ofertas de cosméticos”, afirma Ivandré Costa, gerente de Grupo de Produtos da Mantecorp. “Por isso”, conta o executivo, “percebemos que as embalagens poderiam ser importantes na batalha pela conquista de novas consumidoras.” Alçado a etapa crítica, o desenvolvimento das embalagens da linha foi feito em conjunto pelo departamento de embalagens da Mantecorp e pela agência DPZ, sob a premissa de conferir aos produtos apresentações sofisticadas – mais impactantes, por exemplo, que aquelas de “cosmecêuticos” que já faziam parte do portfólio do laboratório, como Epidrat e Episol.

Foco nos detalhes

Na prática, a orientação traduz-se em diversas características embutidas nas embalagens da linha. Os frascos dos produtos das linhas Body e Bath, por exemplo, ganharam um orifício no

topo, que possibilita pendurá-los em ganchos e torneiras no banheiro. Em pesquisa realizada junto a consumidoras, a equipe da Mantecorp se surpreendeu pela repercussão positiva desse atributo. As mesmas embalagens, moldadas por extrusão-sopro pela Gensys, têm efeito superficial do tipo soft touch (textura aveludada).

A linha de cuidado capilar (Hair) traz como elemento de diferenciação o acabamento perolado aplicado às tampas, às bisnagas plásticas dos condicionadores, fornecidas em blenda de polietileno de alta e baixa densidade pela Globalpack, e também aos frascos para xampus produzidos em polietileno de alta densidade pela Megaplast.

Nos produtos da linha facial (Face), cremes e loções são acondicionados em pequenas bisnagas plásticas de 45 gramas, também fornecidas pela Globalpack, e para ganhar visibilidade no ponto-de-venda são acomodadas verticalmente em cartuchos de papel cartão gramatura 350g/m² com uma grande janela frontal vazada, desenvolvidos

DPZ

(11) 3068-4000
www.dpz.com.br

Gensys

(11) 2199-1599
www.gensys.ind.br

Globalpack

(11) 3908-1253
www.globalpack.com.br

Gonçalves

(11) 4689-4700
www.goncalves.com.br

Megaplast

(11) 3623-2323
www.megaplast.com.br

pela Gonçalves. Os cartuchos e bisnagas da família trazem a logomarca da NewCare gravada em hot stamping prateado, característica comum a todos os produtos da marca.

Dentro do mesmo conceito, o de aplicar detalhes prateados à embalagem indicando mais uma vez o atributo de mais valor do recipiente e, neste caso, do produto, em razão da tecnologia aplicada em seu desenvolvimento, os cosméticos destinados aos cuidados com o rosto têm um filete prata na base das tampas utilizadas nas bisnagas e nos frascos.

“Juntos, todos esses elementos contribuíram para posicionar a NewCare ao lado de outras marcas reconhecidas no mercado. Esses detalhes nas embalagens remetem a produtos de qualidade, privilegiando o valor percebido que acreditamos estar relacionado ao sucesso da marca”, assinala Costa. “Esse cenário positivo nos estimula inclusive a, no futuro, ampliar a linha de produtos, como está em nossos planos desde o relançamento da marca”, conclui o gerente. (AES)

EM

10 anos TECNO JET

MARCA CADA VEZ MAIS PRESENTE



DÚVIDAS QUANTO A QUALIDADE DE NOSSOS PRODUTOS?

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

ARRECADAÇÃO

Gases de discórdia

Tributação de refrigerantes que leva embalagem em conta causa polêmica entre fornecedores

Os ânimos estão exaltados entre os fornecedores de embalagens de refrigerantes. A mudança no regime tributário desses produtos, que passou a vigorar no início do ano, beneficiou aqueles acondicionados em garrafas de PET com uma redução média de 0,21% nas arrecadações de IPI, PIS e Cofins. Já os refrigerantes envasados em latinhas de alumínio sofreram um incremento de 33,7% nessas tributações.

A Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas) reclama da alteração. Segundo Renault Castro, diretor-executivo da entidade, elas contribuirão para uma forte desaceleração do setor. Desde 2004 a Abralatas defende uma desoneração tributária, calcada no argumento de que as latas são mais amigáveis ao ambiente do que as

garrafas plásticas. Hoje, mais de 96% das latinhas são recicladas no Brasil, contra 53% das garrafas de PET.

Alfredo Sette, presidente da Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet), rebate essa idéia, alegando que a

embalagem de PET consome de seis a dez vezes menos energia na produção.

“Para se ter idéia, a energia consumida na produção de uma única lata de alumínio pode manter ligada uma tevé de 20 polegadas por três horas ou uma lâmpada de 100 watts por 20 horas”, ressalta.

A mudança do regime tributário foi aprovada pelo Congresso em junho do ano passado. Antes, a tributação considerava apenas a quantidade de bebida comercializada por embalagem. Agora, além do tipo de embalagem, o sistema também leva em conta o preço praticado. Para aumentar a polêmica, os pequenos e médios fabricantes de refrigerantes entraram na discussão, pleiteando junto à Receita Federal equanimidade tributária para os produtos em PET e em latinha com volume de até 600 mililitros. O caso promete. (AES)



ILUSTRAÇÃO: JOSÉ HIROSHI TANIGUTI

CANAL PARA A BELEZA

No fim de 2008 a 3M brasileira inaugurou um portal na Internet reunindo idéias e soluções em embalagem específicas para o setor de cosméticos. O site é uma das ações iniciais de um trabalho de estreitamento de relações que a empresa quer promover com os fabricantes de produtos de beleza. “É um dos mercados mais inovadores da atualidade, e podemos supri-lo em suas mais diferentes necessidades, desde matérias-primas para a formulação de produtos até soluções para embalagem primária”, afirma Rodrigo Gouvêa, responsável, no departamento de marketing da empresa, pelo projeto. O endereço do site é www.3m.com.br/industriacosmetica.



EVENTO

Transferência para 2010

ExpoAlumínio e Congresso da Abal são remarcados para o ano que vem

Inicialmente programada para maio de 2009, a Exposição Internacional do Alumínio (ExpoAlumínio) foi transferida para o primeiro semestre de 2010, em data a ser confirmada. O remanejamento também abarca a quarta edição do Congresso Internacional do Alumínio, que será realizada em

simultaneidade com a mostra. De acordo com a Associação Brasileira do Alumínio (Abal), a mudança de data alinhará os eventos à comemoração de seus 40 anos e permitirá os ingressos dos mesmos na Aluminium Global, ciclo internacional de feiras sobre o alumínio organizado pela Reed Exhibitions. Mais informações pelo e-mail congresso@abal.org.br.

PLÁSTICAS

Garrafões: três anos de vida

Portaria movimenta mercado de embalagens retornáveis para água mineral

Três anos. Essa será a vida útil máxima dos garrafões retornáveis de água mineral de 10 e 20 litros comercializados no Brasil. A determinação é de uma portaria do Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM) que passará a vigorar já a partir deste ano.

Em assembleias realizadas em novembro último, envasadores e produtores de embalagens aprovaram um cronograma proposto pela Associação Brasileira das Indústrias de Águas Minerais (Abinam), que determina que os garrafões produzidos em 2004, 2005 e 2006 terão validade até março, agosto e setembro de 2009, respectivamente – devendo, após essas datas, ser substituídos por embalagens novas e certificadas, conforme determina a portaria do DNPM. “Desde já, toda compra nova de garrafões deverá estar em conformidade com a legislação”, alerta a Abinam. “Ou seja, assim como as embalagens usadas perderão validade até

setembro, quem comprar embalagens novas a partir de agora deverá fazê-lo de produtores certificados, sob pena de perder a totalidade da compra na data em que a portaria entrar em vigor.”

Cronograma de substituições de embalagens inicia já em março

GENTE

Após quase três anos, **Eduardo Eisler** retorna ao Brasil para assumir a diretoria de marketing estratégico da Tetra Pak para as Américas Central e do Sul. Eisler, que já atuara como diretor de marketing da Tetra Pak brasileira por três anos, estava na Itália, onde dirigia a área de marketing global da multinacional sueca.



Iorley Lisboa é o novo gerente de pesquisa e desenvolvimento de embalagens do Wal-Mart no Brasil. “A empresa tem o objetivo de consolidar as embalagens dos seus itens de marcas próprias como referências de mercado”, conta o profissional, que durante nove anos desempenhou função similar no Grupo Pão de Açúcar.

A Sonoco promoveu **Jim W. Brown** a vice-presidente de divisão e gerente-geral para a América do Sul – região onde a multinacional americana possui doze fábricas de embalagens, espalhadas entre Brasil, Colômbia, Chile e Venezuela. Brown trabalha desde 2002 no Brasil, onde a Sonoco opera através da Sonoco For-Plas.



Livaldo Aguiar dos Santos, diretor-presidente da fabricante de máquinas-ferramenta e de injetoras Romi, foi eleito pela revista americana Institutional Investor o quarto melhor presidente de empresas brasileiras de capital aberto, em categoria para os setores industrial, aéreo e de transportes. Quase 200 gestores de instituições brasileiras e estrangeiras foram ouvidos para o julgamento.

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

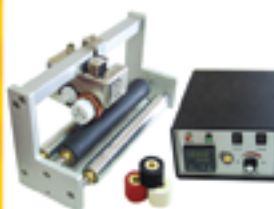
int. 52x80mm
cont. 52x125mm

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

Acordo? Talvez amanhã...

Embalagens não escapam das mudanças exigidas pela reforma ortográfica, em pré-estreia no Brasil. Protelá-las parece ser a tônica entre as indústrias

Por Andrea Espírito Santo

No dia 1º de janeiro último começou a vigorar no Brasil o período de adaptação ao Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa. Incubada nos últimos dezoito anos, a reforma busca uniformizar os padrões de escrita em oito países lusófonos (Brasil, Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, São Tomé e Príncipe e Timor Leste), facilitando intercâmbios de informações e de produtos. Entre outras implicações, as novas regras eliminam o uso de acentos em certas palavras, aposentam o trema e alteram determinadas hifenizações (*veja o quadro*).

O prazo para adequação às novas regras é o dia 31 de dezembro de 2012. Inúmeros jornais, revistas, emissoras de tevê e sites aderiram à reforma desde o primeiro dia, ou pelo menos já divulgaram o que pretendem fazer a respeito. Mas num outro campo afetado pelas alterações, o da rotulagem de produtos, predomina a indefinição.

EMBALAGEMMARCA consultou dezoito empresas de grande porte, entre fabricantes de alimentos, de bebidas, de medicamentos e de cosméticos, perguntando-lhes sobre planos para adoção dos novos padrões em suas embalagens. A maioria mostrou-se reticente e pouco disposta a falar sobre o assunto. Apenas quatro procuradas revelaram ter projetos formatados e já em andamento.

O fato é que a fase transitória de quatro anos desestimula a preocupação imediata com a questão. Empresas como Avon, Natura, Unilever, Nestlé e Yoki informaram, por meio de suas assessorias



de comunicação, que estão estudando as novas regras para futuramente, sem prazos definidos, colocar suas embalagens em conformidade com a reforma.

Uma resposta corriqueira foi a de que a adaptação de rótulos e bulas deverá ocorrer de forma gradual, à medida que novos produtos forem registrados e que os estoques sejam repostos. É compreensível. Algumas empresas possuem “despesas” com embalagens para meses, o que tem colaborado para protelar a elaboração de cronogramas de mudanças no mínimo para o segundo semestre.

Não é simplesmente mudar

Não dá para deixar de lembrar que, para os fabricantes de bens de consumo, a conformação à reforma ortográfica implica num aspecto desagradável: custos. Além da eventual contratação de profissionais capacitados para fazer as revisões ortográficas, as empresas inevitavelmente precisarão investir em novas

(e, por vezes, caras) matrizes para a produção de rótulos e embalagens – chapas e cilindros, por exemplo. Isso em meio a um cenário econômico que recomenda prudência com os gastos.

“Teremos que gastar cerca de 150 mil reais em artes”, detalha Caio Cortelazzo, gerente de novos negócios do Nycomed – único laboratório entre os cinco consultados para esta reportagem a afirmar que tem um projeto de adoção das novas regras. “Considerando alterações conjuntas com outras necessidades técnicas ou regulatórias, o prazo final estimado para os ajustes é de um ano a um ano e meio”, comenta o profissional.

Quem também adentrou o ano de 2009 com uma agenda consolidada em torno da questão é a J. Macêdo, fabricante de alimentos com as marcas Petybon, Dona Benta e Sol. Embora não revele valores de investimentos, a empresa comunica que levará cerca de dezoito meses para a total adequação das emba-

Os impactos da reforma nas embalagens

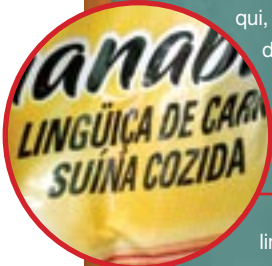
Segundo lingüistas, o Acordo da Língua Portuguesa afeta somente algo em torno de 0,45% dos vocábulos utilizados no Brasil. No entanto, as mudanças podem causar estranheza até nos mais preparados. Veja, abaixo, alguns exemplos de como os rótulos de produtos serão afetados pelos novos padrões



O alfabeto da língua portuguesa passa a ter 26 letras, incorporando oficialmente **k, w e y** – que já eram largamente utilizadas à revelia da regra antiga em marcas e nomes de produtos, como **ketchup**.

Exceto em nomes próprios e seus derivados, o trema, tradicionalmente utilizado nos casos em que o “u”

é átono e pronunciado (que,



qui, gue, gui), deixa de existir na língua portuguesa. Se no padrão anterior o correto era grafar **lingüiça**, com a reforma passou a ser **linguiça**.

Outra mudança de emprego do hífen: quando o prefixo



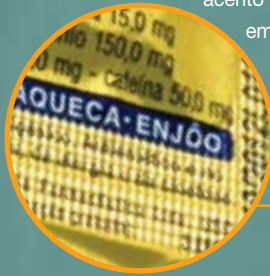
terminar em vogal, mas a palavra seguinte começar pelas letras r ou s, não se usa mais o hífen, duplicando-se tais letras (**anti-séptico**, por exemplo, passa a ser **antisséptico**).

Não se usa mais o acento dos ditongos abertos **êi** e **ói** das palavras paroxítonas (aquelas que têm acento tônico na penúltima sílaba). Exemplo:

geleia passa a ser a grafia correta para o que até então era grafado como **geléia**.

A hifenização é agora exigida quando o prefixo terminar com vogal ou consoante igual à que começa o segundo elemento (micro-ondas, anti-inflamatório, **anti-idade**).

A reforma aposenta o uso do acento circunflexo



em palavras com vogais dobradas, como **vôo** (voo) e **enjôo** (agora, enjoo).

PARA SABER MAIS: Diversos portais da Internet prepararam páginas especiais sobre a reforma ortográfica, algumas com guias sobre as mudanças. Uma delas é a da *Folha Online*: www.folha.uol.com.br/fofha/especial/2008/reformaortografica. Por telefone, uma opção para tirar dúvidas é o Telegramática, organizado pela prefeitura de Curitiba e executado por professores da rede municipal de ensino. O número é (41) 3218-2425.

lagens de seus produtos. Os processos de revisão ortográfica e de layout das embalagens, comandados por agências de design e por um departamento interno de artes, já iniciaram. Novos produtos contemplarão os novos padrões.

Para outras empresas é complicado negligenciar a reforma. Como produz itens diretamente ligados à área de educação, a Faber-Castell contratou um especialista e já iniciou a revisão de todo o material impresso que acompanha seus lápis, canetas e suprimentos de informática, bem como o conteúdo de seu site. Resultados poderão ser vistos ainda neste semestre. “No segmento em que atuamos não é possível deixar de fazer as alterações em curto prazo, pois isso criaria confusão entre os estudantes”, afirma Elaine Machado, gerente de serviços e marketing da Faber-Castell.

O certo é que, afóra todas as decisões e indecisões que vem causando, a reforma ortográfica representa uma oportunidade para resolver desencontros da língua portuguesa presente nas embalagens – que, diga-se, nunca foram poucos. Curiosamente, a reforma provoca situações inusitadas com algumas dessas impropriedades.

Veja-se o caso do vocábulo “lingüiça”, empregado em milhões de embalagens vendidas mensalmente no Brasil. Ao abolir o uso do trema, a reforma “anistia” muitas embalagens que nunca utilizaram o sinal – ou seja, que continham um erro de grafia pelo padrão a ser aposentado em breve. Quem grafava a palavra corretamente, antes da reforma, deve agora mudá-la. Sadia e Perdigão, por exemplo, estão nesse time, e informaram que o farão. Mas sem data definida. **EM**

E EMBALAGEMMARCA?

A equipe da revista está estudando as mudanças impostas pelo Acordo Ortográfico para empreendê-las a partir de junho, em sua edição de 10º aniversário.

Novas embalagens transformam o uso de produtos



“Muitas vezes a inovação se dá com ingredientes ou fórmulas. No entanto, as embalagens também têm a capacidade de transformar produtos”

As vezes, as mais singelas mudanças podem transformar produtos em coisas completamente diferentes. É o que nós vemos neste mês com uma nova embalagem da Green Giant, da General Mills, no Reino Unido.

Com toda a discussão no Reino Unido e nos Estados Unidos sobre a necessidade de se comer frequentemente frutas e vegetais, fabricantes de bens de largo consumo desenvolveram uma série de formas únicas e inovadoras de responder a esse clamor. Atender à ingestão diária recomendada de frutas e vegetais nem sempre é fácil para todos, e embora alguns adultos não sigam o conselho à risca, todos concordam que é imperativo que as crianças o façam, consumindo cinco porções diárias desses alimentos.

O novo produto da Green Giant é simplesmente um pote capaz de ir ao forno de microondas. Dentro do pote há milho em conserva, e a pequena dimensão da embalagem – apenas 80 gramas – busca fazer cabê-la em lancheiras. O milho pode ser aquecido no microondas ou simplesmente ingerido ao se abrir a embalagem (o que costuma ocorrer mais no mercado britânico). O pote, de polipropileno, é similar àqueles que podem ser vistos nos Estados Unidos acondicionando sopas prontas para microondas. No caso da Green Giant, o pote tem um selo metálico de vedação e uma tampa plástica.

O pote também representa uma mudança no modo de a empresa acondicionar produtos para consumo individual no Reino Unido. Antes, eles eram comercializados em latas metálicas. A nova embalagem, com seu tamanho menor, torna mais fácil para mãos pequenas abrirem-na e consumirem o produto, uma consideração importante para estimular as crianças a comer frutas e vegetais.

De forma interessante, o design gráfico das embalagens é apelativo à criançada, com declarações sobre o milho ser um “combustível de lancheira” que é “bacana para a escola”. Mais à frente, poderemos ver outros tipos de vegetais, misturas de vegetais ou vegetais com molhos leves comercializados também nesse pequeno pote.

Algumas vezes, entretanto, embalagens são mais complexas. No caso das bebidas, diversos produtos funcionais têm sido lançados durante os últimos anos, ao ponto de confundir o consumidor quanto aos con-



Pote da Green Giant: apelo para ser levado às escolas

ceitos mercadológicos dessa categoria. Em um mercado competitivo em que marcas de “aprimoramento de performance” devem verdadeiramente se diferenciar, a necessidade de inovação de ponta é crucial. Muitas vezes, a inovação surge na forma de ingredientes únicos ou formulação. Mas no atual mercado superpopuloso, especialmente nos Estados Unidos, parece que virtualmente qualquer fórmula imaginável já foi desenvolvida e está à disposição do consumidor no varejo. Logo, recai sobre a embalagem o papel de diferenciar um produto do outro.

A Rising Beverage lançou recentemente uma bebida, sob a marca Activate, que proporciona uma função que não é vista em muitas embalagens. Cada bebida Activate é equipada com uma tampa que armazena vitaminas e minerais em pó num compartimento resistente à umidade. Quando a tampa é girada, uma lâmina plástica corta o selo para liberar os ingredientes na garrafa, que contém água. Os consumidores balançam a garrafa, abrem a tampa esportiva e bebem o produto. Embora o conceito não seja totalmente novo, parece que o produto terá distribuição mais massificada que os predecessores que vimos no mercado.

O fabricante diz que pesquisas realizadas com os laboratórios Covance, na Universidade de Wisconsin, indicaram que vitaminas e outros ingredientes nutritivos perdem sua potência após contato prolongado com a água – daí a aposta na tecnologia que conserva o frescor das vitaminas. Ao contrário de outros pacotes de ingredientes em pó que precisam ser manualmente adicionados e misturados a águas engarrafada, o Activate livra o público de sujeira e de trabalho. Há quatro sabores para a bebida, cada um com um benefício específico – vitaminas (Fruit Punch), imunização (Laranja), antioxidantes

(framboesa) e energia (lima-limão).

Com os consumidores questionando a água mineral engarrafada e os resíduos que elas produzem, são produtos como esse, que oferecem tanto um benefício funcional adicional e singularidade sob o ponto de vista da embalagem, que têm o potencial de ainda serem apelativos aos consumidores. O próximo passo para essa companhia, ou para qualquer outra, poderia ser o de oferecer uma garrafa plástica capaz de ser reutilizada, com as tampas com vitaminas sendo vendidas como refis para serem acopladas aos bocais das garrafas – adicionando tanto sabor quanto funcionalidade para a própria água do consumidor.

EM

Lynn Dornblaser é diretora da divisão CPG Trend Insight da consultoria Mintel International, com escritórios em Chicago e Londres. Com mais de vinte anos dedicados a análises de tendências globais de consumo, ela pode ser contatada pelo e-mail lynnd@mintel.com



Águas enriquecidas
Activate: vitaminas só entram em contato com o líquido com manuseio da tampa especial (acima)



Encaixados pelas laterais, dois frascos formam "um só"



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Questão de sincronia

Frasco "siamês" prepara tira-manchas na hora do uso

Aplicar ao mesmo tempo peróxido de hidrogênio, como desinfetante, e uma solução limpadora adicional de polímeros especiais, que encapsulam a sujeira e facilitam sua remoção com aspirador ou água. Para funcionar, essa poderosa fórmula de tira-manchas para tecidos, criada pela fabricante americana de produtos sanitários Hillyard, depende da mistura dos dois agentes somente no momento da aplicação. O emprego de duas embalagens, de modo a deixar para o consumidor a tarefa de misturar os ingredientes, seria a saída mais fácil. Mas foi abortada.

A Hillyard optou por uma idéia simples, mas engenhosa: o uso de frascos "siameses", justapostos, que não apenas

mantêm as duas soluções líquidas separadas, mas que também executam a combinação delas na hora certa.

A mistura das duas soluções ocorre no ar, a cerca de três centímetros após suas expulsões da embalagem por uma tampa flip-top. Dotada de dois orifícios de saída, essa tampa veda dois frascos de 450 mililitros que "se unificam" por meio de encaixes laterais, formando aparentemente uma só embalagem. O conjunto é decorado com um rótulo termoencolhível que envolve toda extensão da embalagem e provê, ainda, um lacre antivolação.

Produzido com polietileno de alta densidade (PEAD) pela TricorBraun, detentora do molde, o frasco dois em um é utilizado pela Hillyard em duas personificações da mesma fórmula tira-manchas: a Double Down, para carpetes e estofados, e a Laundry Spotter, indicada para roupas. "Os dois produtos são usuários exclusivos dessa embalagem na área de limpadores, mas ela está disponível para outras aplicações – alimentos, por exemplo", explica Suzie Fenton, diretora de marketing da TricorBraun. (GK)

Mistura dos líquidos ocorre logo após saída da tampa

TricorBraun
+1 (800) 325-7782
www.tricorbraun.com



INSIGHTS

IDÉIAS LÁ DE FORA

Tudo junto. Recém-lançado na Europa pela Bayer, o medicamento contra azia e má digestão Rennie Ice aposta suas fichas na embalagem Burgopak. Abordada numa edição anterior de EMBALAGEM MARCA (nº 105, maio de 2008), a Burgopak consiste numa solução que integra blisters e bulas a uma carteira cartonada dotada de um sistema deslizante que, além de manter o conjunto unido, facilita o consumo. Invenção da empresa homônima (www.burgopak.com), a embalagem pode ser processada em armadoras automáticas da Bosch Packaging Technology (pa.bosch.com/brasil).



Spray no desjejum.

Comer waffles e panquecas no café da manhã é um hábito arraigado nos Estados Unidos. Para facilitar o preparo desses "matinais", a Batter Blaster lançou, no fim de 2008, uma massa semipronta (orgânica, registre-se) em embalagem com apelo de conveniência. A lata de aço com válvula aerossol que acondiciona o produto, fornecido pela Crown (www.crowncork.com), permite despejar facilmente a massa em frigideiras e máquinas de waffle.





O supermercado que vira pizzeria todo sábado.

Parece coisa de política, mas não é. É uma das matérias do cardápio da TV Giro News, para você degustar.

**A 1ª TV interativa do varejo.
Portal www.gironews.com. Veja e participe.**

Giro *news*
A inteligência no ponto-de-venda

GN
TV GIRONews
www.gironews.com



EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
www.moltec.com.br

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.

Fecho resselável
Embalagens a vácuo
Bebidas



Aplicadores para embalagens apertáveis (bisnagas squeezable).

Ligue e confira:
11 - 3760-1500



VISITE O SITE
WWW.NOVELTECH.COM.BR

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


QUALIPACK
Com. e Ind. de Embalagens Ltda.
www.qualipack.com.br


www.baguin.com



EmbalagemMarca para exportación
www.embalagemmarca.com.br/castellano

DISPLAY ▶▶▶ LANÇAMENTOS E NOVIDADES – E SEUS SISTEMAS DE EMBALAGEM

Pacote recheado

Club Social com recheio surge em “4-pack”

O biscoito Club Social, da Kraft Foods, passa a ser vendido na versão recheada, nos sabores Queijo com Cebola e Queijo com Tomate e Manjerição em todo o país. Club Social Recheado é a combinação de duas lâminas do biscoito Club Social com um recheio salgado. Além das inovações de sabores, o produto chega às gôndolas em novas embalagens flexíveis de polipropileno (PP) metalizado, produzidas pela Santa Rosa Embalagens e desenvolvidas pela Team Créatif Find. As embalagens são vendidas agregadas em quatro packs do mesmo material.

Santa Rosa Embalagens
 (11) 3622-2300
www.santarosaembalagens.com.br

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



Homens de preto

Bisnagas enegrecidas apresentam novos cosméticos masculinos

A Surya Brasil investe no lançamento da linha de cosméticos masculinos orgânicos Sapien Men, composta por xampu, condicionador, gel para barbear, esfoliante facial, shower gel, hidratante pós-barba e gel modelador. Os produtos são acondicionados em tubos de polietileno de baixa densidade (PEAD) fornecidos pela C-Pack, que também produz as tampas de polipropileno (PP). O layout das embalagens é da própria Surya.



C-Pack
 (48) 3381-2600
www.c-pack.com.br

www.embalagemmarca.com.br

Nova opção para bebês

Creme chega em embalagens laminadas

A Hypermarcas lança o creme contra assaduras Dermil, acondicionado em tubos laminados de alumínio e polietileno (PE) produzidas pela Alcan Packaging Beauty e pela Betts Brasil, com tampas flip-top de polietileno de alta densidade (PEAD) fornecidas pelas mesmas empresas. As bisnagas são acondicionadas em cartuchos de papel cartão impressos pela Magistral Impressora. O design das embalagens é da Cazell Design.



Alcan Packaging Beauty
(11) 4723-4700
www.alcan.com.br

Betts Brasil
(11) 2145-3906
www.betts-brasil.com

Cazell Design
(11) 5561-2850
www.cazell.com.br

Magistral Impressora
(11) 3659-6186
www.magistralimpressora.com.br

Barril com uso ampliado

Embalagem usada para conservas é reduzida para acondicionar mostarda

Novidade em embalagens de mostarda. A Hemmer lança o produto com oito sabores: Extraforte, Ervas Finas, Curry, Bacon, Amarela, Alho, Mel e Shoyo em mini barris de vidro, com 250 gramas de peso líquido, fornecidos pela Saint-Gobain Embalagens. O modelo é uma versão reduzida da tradicional embalagem de 600 mililitros usada pela Hemmer para alimentos em conserva. As tampas de aço são produzidas pela Silgan White Cap e os rótulos de papel couché com cola, cujo design é da Label Creation, são impressos pela Grafimax.



Grafimax
(47) 3323-2317
www.grafimax.ind.br

Label Creation
(47) 3323-2257
www.labelcreation.com.br

Saint-Gobain Embalagens
(11) 2246-7214
www.sgembalagens.com.br

Silgan White Cap
(11) 5585-0723
www.silganwhitecap.com

Simbios-Pack

- Líder Mundial em equipamentos para o envase e selagem de bisnagas.
- Linhas completas para as indústrias, cosmética, farmacêutica e creme dental.
- Equipamentos para o envase de frascos, potes, amostras, batons, rimela, esmaltes e outros.
- Encartuchadeiras versáteis para perfumes e produtos sofisticados com protetor ondulada.
- 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

Frasquim

Embalagens Plásticas Sopradas

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

AGILIDADE NO PRAZO DE ENTREGA

R. Cipriano Barata, 690
Jardim - São Paulo/SP
PAIX: 11 2067.8999
Fax: 11 2067.8998
www.adegraf.com.br

Etiquetas para Identificação
Assistência Técnica
Equipamentos
Ribbon
Tag

ADEgraf
etiquetas adesivas - ribbon

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

Segmentos:
alimentício
cosmético
correlato
saneante

35 11 4053 2143
www.grandpack.com.br
contato@grandpack.com.br

Grand Pack
fazendo a diferença

Receba as últimas notícias do mercado de embalagens diretamente no seu e-mail

Cadastre-se gratuitamente através do site:

www.embalagemmarca.com.br/newsletter

Almanaque

Histórias no rótulo

A Heineken possui um rótulo cheio de história e significados. A estrela vermelha é um dos mais antigos símbolos na fabricação de cerveja. Cervejeiros medievais penduravam o ícone nos barris para proteger a bebida em preparo com o poder das cinco pontas, que simbolizavam terra, fogo, ar, água e um quinto elemento mágico, que garantiria a qualidade

de da cerveja. As folhinhas representam o lúpulo, cuja flor possui a resina que dá à cerveja seu sabor característico. As medalhas remetem aos dois primeiros prêmios que a cerveja holandesa ganhou – em Paris, em 1875 e 1889 – assim como o diploma de honra, concedido à Heineken na Exposição Internacional de Amsterdã em 1883. Na tipografia, as letras “e” são ligeiramente inclinadas para cima, de forma a dar a aparência de um sorriso à marca.



Sem pé nem cabeça

Personagem do folclore brasileiro imortalizado por Monteiro Lobato em 1917, o Saci-Pererê virou nome de produto e garoto-propaganda na década de 1930. Um dos produtos a se aproveitar da “fama” do personagem foi a cera para calçados Crème Sacy. Numa época em que os tênis ainda não existiam e os sapatos dominavam o mercado, as misturas de terebentina e cera de abelha eram ideais para deixar o couro sempre com aparência de novo.

O curioso é que o personagem escolhido para alavancar as vendas da cera para calçados foi justamente o Saci-Pererê, que além de não usar sapatos tem apenas uma perna... No anúncio publicado em 1936 no *Almanak Doméstico*, o personagem lustra a própria perna. Por coincidência – ou não – o produto não existe há muito tempo.

Com um impulso da Nasa

A Nasa, agência espacial americana, foi a grande responsável pelo sucesso do Tang. O suco instantâneo em pó para ser misturado na água foi inventado em 1957 por pesquisadores da General Foods Corporation, liderados por William A. Mitchell, e lançado nos EUA em 1959 no sabor laranja, mas não caiu no gosto dos consumidores. Tang só começou a fazer sucesso em 1965, quando a Nasa adotou o produto nas

missões espaciais, com o objetivo de deixar a água dos astronautas mais saborosa. No início, o produto era acondicionado apenas em potes de vidro. A versão em sachê foi criada justamente para vôos espaciais tripulados. O nome vem da China, onde um dos significados da palavra “tang” é açúcar, substância abundante no suco em pó, que foi lançado no Brasil em 1978.



Anúncios americanos da década de 1960 traziam pote de vidro em destaque e faziam referência a astronautas



23-26 Junho

24^a
EDIÇÃO

Centro
Banamex
CIUDAD DE MÉXICO



ENTRE NO MUNDO DA EMBALAGEM

EXPO PACK México y PROCESA, o evento líder para a indústria de embalagem, acondicionamento e processamento na América Latina, apresenta as tendências mundiais e o que há de mais recente em tecnologia para os profissionais do setor.

- Mais de 900 expositores de 25 países
- Mais 32,000 compradores de 39 países
- 32,000 m² de exposição
- 13 pavilhões internacionais

Participe da EXPO PACK México y PROCESA 2009 e fortaleça seus relacionamentos comerciais com a indústria de embalagem, acondicionamento e processamento de alimentos na América Latina.

CONTRATE SEU ESPAÇO HOJE!

WWW.EXPOPACK.COM.MX

Um evento de



Leading companies.
Leading solutions.

Organização



Entidades apoiadoras



Quer saber o que é fazer diferença?
Para nós, é o sucesso deles.



Para ter ainda mais sucesso a AB Brasil, Brasfrigo, Cemil, Frimesa, Perdigão, Piá e a Siol escolheram o parceiro que faz diferença.

Descobriram que trabalhar junto com a equipe da SIG é o caminho mais prático e seguro para encontrar soluções sob medida para os seus negócios.

E para sua empresa o que faz diferença? Fale com a SIG Combibloc, a melhor opção em embalagens longa vida para novos projetos.



SIG Combibloc

Fazendo Diferença



SIG Combibloc do Brasil Ltda.
Av. Chedid Jafet, 222 T.8 Cj. 42
CEP 04551-065 São Paulo SP
Tel.: +55 (11) 2107-6744
sigcombibloc.bra@sig.biz
www.sig.biz/brasil