



Para vender mais, indústrias diversificam
suas estratégias de embalagem utilizando

PAPEL CARTÃO E FLEXÍVEIS

SUCOS

Bolsas plásticas
com bico estréiam
no mercado nacional

PET FOOD

Em evidência,
snacks ganham
apresentações nobres

Inscrições abertas para o

2009 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2009
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE CIRC CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGRREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
2009 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2009



BOX PRINT

Embalagens e Displays

A Box Print Embalagens e Displays, terá o prazer de expor seus produtos e serviços na 14ª Edição da FCE Cosmetique. Venha conhecer nossa linha Box Print Green, as embalagens que cuidam bem da natureza e nossa mais nova conquista: a 1ª indústria gráfica de papelcartão do Brasil certificada pelo Carbono Neutro.

www.boxprint.ind.br



BOX PRINT green
A embalagem que cuida bem da natureza.




FCE COSMETIQUE

 **FCE
PHARMA**

26 a 28 de maio de 2009 das 13h às 20h
TRANSAMÉRICA EXPO CENTER
SÃO PAULO - BRASIL

Visite-nos em nosso estande na FCE Cosmetique - Rua H nº 140.



6º FÓRUM
SOLUÇÕES
INTEGRADAS

1/10/2009
Local: Espaço APAS
São Paulo - SP

Todos os momentos são oportunos

Dentre as práticas mais abominadas no jornalismo (tomara que pegue em outras áreas!) estão a batida na mesma tecla e o uso do lugar-comum. Às vezes não há como fugir, como agora, ao tema da crise, mas também não é preciso ficar repetindo clichês. Ultimamente têm nos servido esse prato como se fosse carne de vaca (até porque o preço andou caindo), dando a impressão de que nada haveria de melhor para estimular os negócios do que a atual crise econômica e financeira. “Crise é oportunidade!”, repete-se alegremente e com ares de descoberta.

Se fosse assim, o Brasil seria hoje uma das primeiras economias do mundo, pois crises, tirando um curto período nos últimos anos, sempre fizeram parte do dia-a-dia nacional. De nossa parte achamos que as oportunidades sempre são maiores em ocasiões de bons ventos, como todos pudemos constatar nos referidos anos recentes. Mas elas existem em qualquer época, **inclusive** nas crises. Ou seja: todos os momentos são oportunos para investir, se prevalecer a precaução.

O próprio lançamento de EMBALAGEMMARCA, há dez anos, se deu em meio

à nada saudosa crise monetária brasileira de 1999, que vinha na seqüência da russa de 1998, da asiática de 1997... Dissemos então: “Se dependesse dos momentos incertos da economia, o Brasil talvez ainda estivesse vivendo o ciclo da cana-de-açúcar. A história econômica do País não registra muitos períodos de bonança. Nem por isso se deixou de investir, nem os negócios pararam”.

O que queremos lembrar (e que no final das contas acaba sendo um clichê) é um fator básico da dinâmica do capitalismo: a de que as empresas não podem parar de crescer, pois do contrário morrem. É um assunto que será debatido, de forma mais elaborada e mais profunda, no Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, dia 3 de junho próximo, um dos eventos do CICLO DE CONHECIMENTO organizados para este ano pela Bloco de Comunicação. O Seminário integra o programa de comemorações de décimo aniversário de EMBALAGEMMARCA. Mais detalhes podem ser vistos na página 48 e na entrevista com Maria Ângela R. Barros, presidente da Anpei, nesta edição. Até maio.

Wilson Palhares



**“Oportunidades
são maiores
em ocasiões de
bons ventos, como
se viu em anos
recentes. Mas elas
existem em
qualquer época,
inclusive nas crises”**

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 CASES 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):
Marlyan Dulz | assinaturas@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.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DESMISTIFICANDO A INOVAÇÃO

3 de junho

Local: AMCHAM Business Center, São Paulo, SP

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?”**

Evento integrante das comemorações
dos 10 anos da revista EMBALAGEM MARCA

EmbalagemMarca
10 ANOS

Preços Seminário “Desmistificando a Inovação em Embalagem”

Nº Convites	Desconto	Até 30 de Abril		Até 31 de Maio	
		Unitário	Total	Unitário	Total
1	0	600,00	600,00	665,00	665,00
2	5%	570,00	1.140,00	631,75	1.263,50
3	5%	570,00	1.710,00	631,75	1.895,25
4	5%	570,00	2.280,00	631,75	2.527,00
5	10%	540,00	2.700,00	598,50	2.992,50
10	15%	510,00	5.100,00	565,25	5.652,50
15	20%	480,00	7.200,00	532,00	7.980,00

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

VAÇÃO EM EMBALAGENS

Programa*

Karim Rashid (foto)

Designer anglo-egípcio, residente em Nova York e responsável por inúmeros projetos de embalagem premiados.

Paulo Villas

Packaging manager/supply chain da
Coca-Cola

Renato Wakimoto

Diretor de embalagens da
Johnson & Johnson

Maria Ângela R. Barros

Presidente da **Anpei** – Associação
de Pesquisa e Desenvolvimento das
Empresas Inovadoras

Luís Serafim

Gerente de comunicação corporativa da
3M do Brasil

Lucia Maria Klein

Analista de projetos da **Finep** –
Financiadora de Estudos e Projetos

* Palestrantes confirmados até 31/03/2009




CICLO
DE CONHECIMENTO
ciclo@embalagemmarca.com.br
(11) 5181-6533

PATROCÍNIO



embalagemmarca.com.br

10

Sucos prontos

Estréia linha nacional da bebida em stand-up pouch dotada de bico



12

Lynn Dornblaser

Especialista discorre sobre as mensagens embutidas nas embalagens menos comuns

Hortifrutigranjeiros 16

“Caixa gigante” diminui perdas e facilita transporte de frutas pesadas

Reciclagem 17

Sacos ecologicamente corretos aprimoram a atividade

Coleta Seletiva 18

Queda nos valores dos recicláveis causa apreensão e perdas ao setor

Chás prontos 30

Lata de alumínio leva Matte Leão a novos mercados



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Reportagem de capa: Marketing 22

Disputa entre embalagens de papel cartão e flexíveis plásticas mostra o desafio das marcas para ganhar a atenção dos consumidores

32

Pet Food



Snacks ganham espaço nas prateleiras e conquistam donos de pets em grande estilo

36

Entrevista

Maria Ângela Barros, presidente da Anpei, fala de incentivos à inovação tecnológica

Internacional 46

Karim Rashid dá seu toque de midas no design de chocolate premium turco

42

Internacional

Garrafa de “papel” surge como solução ecológica para envase de água



Ações Institucionais 48

Bloco de Comunicação comemora interesse crescente por Seminário Internacional de inovação e PRÊMIO EMBALAGEMMARCA



Editorial

Uma conversa com o leitor

3

Só na web

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



8

Espaço aberto

Opiniões, críticas e sugestões de nossos leitores

9

Panorama

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas



52

Painel gráfico

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



56

Display

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens



60

Almanaque

Fatos e curiosidades do mundo das marcas e das embalagens



66

INDEMETAL®

Etiquetas

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



Desde 1978.

Member of
SGIA



Etiquetando idéias criando soluções.

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.



Etiquetas:

Resinadas

Alumínio, aço inox e latão

Poliéster, vinil e refletivos

Policarbonato, PVC

Impressão digital

Rótulos diversos

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



Orçamentos: indemetal@indemetal.com.br

R. Eloy Ricci, 272 - Vila Bandeirantes - ITU - SP - Cep 13.313-201
Fone: 11 - 4013 9600 / Fax: 11 - 4013 9601 - www.indemetal.com.br

Amostra da seção diária de notícias de www.embalagemmarca.com.br e da e-newsletter semanal da revista

EmbalagemMarca no

twitter

Fique por dentro do que acontece no mundo das embalagens. Recebe as notícias de EmbalagemMarca pelo Twitter. <http://twitter.com/embalagemmarca>

ALMANAQUE

Primeira garrafa da Coca-Cola faz 115 anos



Criada em 1886, a Coca-Cola era vendida a granel, em pequenos barris de madeira ou em copos. A ideia de vender a bebida em garrafas só surgiu doze anos depois. A primeira garrafa de Coca-Cola, vendida no dia 12 de março de 1894 em Vicksburg, Mississippi, era standard, muito diferente da garrafa contour que se tornou o ícone da marca. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/115cocacola

DISPLAY

Moça vai para a caixinha

O consumidor dos Estados do Sul do Brasil já encontra o Leite Condensado Moça, da Nestlé, em caixinhas da Tetra Pak. O produto chega com a mesma quantidade da lata de aço, 395 gramas. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/mocatetrapak



FLEXÍVEIS

Abief tem nova diretoria

Tomou posse no último dia 7 de abril, no Salão Nobre da Fiesp, a nova diretoria da Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis



FOTOS: DIVULGAÇÃO

(Abief), eleita para o exercício 2009/2011. O novo presidente da entidade é Alfredo Schmitt (foto), da FFS Filmes. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/abiefposse

EQUIPAMENTOS

Bekum fecha fábrica no Brasil

Depois de demitir sessente dos seus 84 funcionários, a Bekum do Brasil, subsidiária da fabricante alemã de sopradoras por extrusão contínua, anunciou a desativação da sua fábrica na Zona Sul de São Paulo. A empresa passa a importar os equipamentos. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/bekumdesativacao

INTERNACIONAL

Topless na cerveja

A cerveja Skinny Blonde Beer é a nova sensação na Austrália. A pin-up desenhada no rótulo faz um topless conforme a temperatura da garrafa vai subindo. O efeito é conseguido graças à tinta termossensível utilizada na impressão. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/cevexaloira



Para visitar: alguns sites e blogs recomendados pela redação de EmbalagemMarca

<http://www.shelflife.com.br>

<http://dieline.typepad.com/blog>

<http://ikoni.wordpress.com>

ESPAÇO ABERTO



Luxo

Sonho com um Brasil que exporte seus produtos com valor agregado, como um café instantâneo já embalado e em diferentes sabores, em vez de exportá-lo em toneladas de grãos. Assim como os Estados Unidos exportam a Starbucks, e os italianos exportam o seu Parmigiano-Reggiano, tenho esperança que o Brasil irá cada vez mais vender os seus produtos em embalagem de luxo, e cada vez menos como commodities.

Walmir Rocha

RotoMetrics

*Vendas internacionais
Eureka, Estados Unidos*

Parabéns pelas reportagens na revista. A clareza de informações fará com que o público-alvo tenha um entendimento imediato dos produtos, não deixando dúvidas para serem dirimidas em outras ocasiões. A competência para inovação não é para qualquer um. Desejo sucesso a todos e um abraço.

Flávio Gasparoto

Birigui, SP

A revista EMBALAGEMMARCA é interessantíssima e muito útil. A edição em espanhol nos brinda com um excelente conteúdo sem nenhum encargo. É um vínculo de conhecimento e ajuda aos profissionais do setor. Felicitações por esta iniciativa. Esforços dessa natureza deveriam proliferar em nossa região. Sigam adiante.

Guadalupe Cornejo

Buenos Aires, Argentina

CORREÇÃO

- A agência de publicidade que realizou o design dos potes plásticos da Parmalat ("De boca em boca", pág. 20, EMBALAGEMMARCA nº 115) é a A10 (www.a10.com.br) e não Dez, como foi publicado na reportagem

Soluções Gráficas para Embalagens

- Embalagens
- Rótulos
- Promocionais

ÁPICE®

Indústria Gráfica
certificada
ISO 9001:2008

ISO 9001
BUREAU VERITAS
Certification

ECOFLEX

Tecnologia flexográfica

ROTATEK

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

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

A primeira bicada

Empresa gaúcha promove a estréia do stand-up pouch com bico, sucesso em outros países, no mercado nacional de sucos prontos para beber

Um novo episódio na série do “até que enfim”, aquela que coleciona as adoções, no Brasil, de conceitos de embalagem bem-sucedidos no exterior: estréia, ainda em abril, a primeira linha nacional de sucos prontos acondicionados nos chamados stand-up spouted pouches – bolsas plásticas que param em pé dotadas de bico (*spout*) para consumo direto. Já populares na Europa, na Ásia, nos Estados Unidos e até nos vizinhos Chile e Argentina, os sucos em spouted pouch irão desencantar no País,

em pontos-de-venda do Sul e do Sudeste, numa iniciativa da Shelby, fabricante de frutas em calda e geléias sediada em Pelotas (RS).

A entrada no negócio de sucos, diversificando as atividades, era uma idéia em gestação na Shelby há alguns anos. O uso de spouted pouches começou a ser cogitado durante uma visita de profissionais da empresa gaúcha à edição de 2005 da Anuga, famosa feira alemã de tecnologia para indústrias de alimentos e bebidas. “Meses depois, iniciamos um estudo de viabilidade do conceito no Brasil consul-

tando fornecedores potenciais, listados numa reportagem de EMBALAGEMMARCA sobre stand-up pouches para alimentos”, conta Amílcar Zanotta, diretor da Shelby. A empresa então adquiriu, por valor não revelado, uma máquina envasadora para o sistema, e fechou um contrato de abastecimento de embalagens com a MAN Ferrostaal – representante de diversos convertedores asiáticos e europeus.

Com formato cinturado, para facilitar o manuseio, e impressos com oito cores por rotogravura, os spouted pouches da Shelby são importados pré-formados,



Similares estrangeiros, vistos na Alemanha, inspiraram Shelby a apostar nos sucos em bolsas com válvula



Pouches, impressos com oito cores por rotogravura, são fornecidos pré-formados, já com o bico

com bico já selado ao corpo. “O envasamento ocorre justamente pelo bico, e a aplicação posterior da tampa ativa um sistema de lacre”, explica Roberto Hinrichsen, executivo da MAN Ferrostaal. A fornecedora prefere não divulgar a origem das embalagens. Zanotta também mantém a discrição, evitando falar sobre a estrutura das embalagens e sobre a tecnologia de envasamento empregada para os sucos, livres de conservantes e lançados em quatro sabores (pêssego, abacaxi, laranja e uva).

Consumo paulatino

Os spouted pouches da Shelby acondicionam 200 mililitros e miram os sucos acondicionados em cartonadas assépticas do mesmo volume. “Diferentemente das caixinhas longa vida com essa capacidade, que geralmente acoplam canudinhos”, lembra Zanotta, “os pouches com bico e tampa propiciam o consumo pau-

latino de bebidas”. Indo além no cotejo, o diretor da Shelby entende que o pouch é também vantajoso em termos industriais. “O pouch conta com uma malha mais ampla de fornecedores.”

Inicialmente, a cadência da linha de sucos da Shelby será de 250 mil unidades/mês, somadas as produções dos quatro sabores. A fabricante está à procura de distribuidores para suas bebidas, e informa que investirá em marketing, sobretudo em ações de sampling em pontos-de-venda, para “ativar” o lançamento. Zanotta acredita que o conceito cairá no gosto do brasileiro. “Apostamos numa aceitação do consumidor nos moldes daquela que ocorreu recentemente com os molhos de tomate em embalagem flexível.” (GK)

EM

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

EM AGOSTO DE 1999...

Conhaque experimentou

A estréia em sucos prontos é um novo alento para os spouted pouches na seara das bebidas nacionais. Nessa área, tais embalagens já foram alvo de algumas experiências locais que não se firmaram no mercado. Em parceria com a multinacional italiana Guala, a antiga Companhia Prada de Embalagens – operação mantida até 2000 pela

mesma família fundadora da Companhia Metalúrgica Prada, importante fabricante de embalagens metálicas – forneceu no País, por alguns anos, spouted pouches para isotônicos e bebidas alcoólicas destiladas. Um dos adeptos foi o conhaque Dreher, cujo lançamento foi registrado por EMBALAGEMMARCA nº 3 (agosto de 1999).



Dreher em spouted pouch: lançamento há dez anos

SÉRIE EmbalagemMarca
10 ANOS

RÓTULOS ADESIVOS



Deixe a qualidade do seu rótulo fazer a diferença no ponto de venda



31 3462-3911

fitatex@fitatex.com.br
www.fitatex.com.br

EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001

Rua Henrique Gorceix, 174 • Padre Eustáquio
Belo Horizonte • MG

A mensagem embutida nas embalagens menos comuns



“A semelhança encontrada entre embalagens de produtos de categorias distintas ou associação a marcas consolidadas auxilia na estratégia de vendas pela criatividade”

Com o inegável status que alcançaram nos dias atuais para a apresentação e o posicionamento de produtos, as embalagens são berço de criatividade e sobram motivos para que despertem no consumidor um sentido de extravagância, sensações de diversão ou, até mesmo, de aventura.

Também observamos embalagens, como os dois exemplos mostrados nesta edição, inspiradas em outras categorias de produtos, mas com alterações em sua funcionalidade. Essas embalagens apresentam visual familiar, mas trazem modificações em relação ao seu uso original, criando um senso de diversão e familiaridade.

O primeiro produto apresentado é um kit da fabricante de produtos para animais de estimação Cain & Able, dos Estados Unidos, o Dog Spa Take Out!. Ele foi desenvolvido com a premissa de que “Cada Cachorro tem o seu Dia”, e a embalagem, destinada à montagem de um kit de higiene que inclui um xampu, um condicionador e um spray para aplicar entre os banhos, assemelha-se a uma caixa utilizada para acondicionamento de comida chinesa para entregas em domicílio (para verossimilhança do kit com a idéia da comida chinesa, o fabricante agregou ainda ao box um biscoito da sorte, acondicionado em uma embalagem flexível), com formas mais quadradas e uma alça de arame.

Fabricada em papel cartão, a embalagem tem uma trava manual na parte superior e uma alça metálica integrada para possibilitar a pega. Os produtos desse kit são decorados com rótulo wrap around impresso em offset sobre substrato plástico, e tampa produzida por processo de injeção. A embalagem contém produtos de higiene nas versões com cerca de 59 mililitros – no total, somando todo o conteúdo, obtém-se 177 mililitros de produto –, por um preço em torno de 15 dólares (cerca de 35 reais).

Avaliando o segmento de produtos para animais de estimação, constata-se que encontramos no mercado produtos cada vez mais



FOTOS: DIVULGAÇÃO

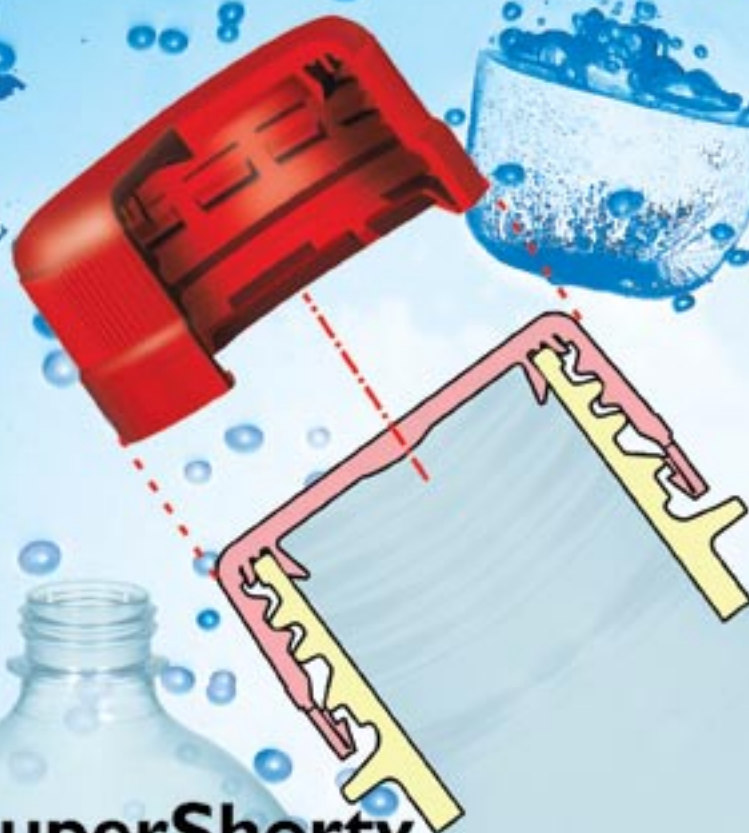
Embalagem da Cain & Able: surpresa à chinesa na hora do banho dos bichos de estimação



BERICAP SuperShorty

Para Bebidas Carbonatadas (CSD),
não Carbonatadas (NCSD) e para Cerveja.

- Desenhada para aplicação com gargalo PCO 1881
- Redução de peso do conjunto (tampa + gargalo) de 1,7 a 2,5 g, quando comparado ao PCO 1810 (PCO 28)
- Carbonatação de até 8 g CO₂ /Litro
- Para utilização em garrafas de consumo individual até de tamanho família
- Desempenho superior sob condições climáticas quentes, vedação tipo DoubleSeal
- Própria para enchimento asséptico
- Disponível também com sequestrante de oxigênio (scavenger)



SuperShorty® CSD



SuperShorty® Crown



SuperShorty® Aseptic



SuperShorty® Still



SuperShorty® Crown O₂S

Compromisso pleno com o mercado de bebidas

Bericap do Brasil Ltda.

Av. Paraná, 2870 - Cajuru do Sul
18105-000 - Sorocaba - SP - Brasil
Tel.: 55.15.3235.4500 • Fax.: 55.15.3225.1222
info.brazil@bericap.com • www.bericap.com

indulgentes, luxuosos e exclusivos. Com frequência, esses produtos imitam o que os donos dos bichinhos comprariam para si próprios: aliás, esse é um recurso comum no mercado americano.

Outro exemplo de embalagem bem incomum que ajuda a transmitir uma mensagem-chave sobre o produto foi utilizado pela Global Gift, empresa americana que cria presentes com nomes licenciados de marcas fortes. Recentemente, a empresa lançou uma vela aromática batizada de Snapple Luminations.

O que faz essa embalagem se destacar é, justamente, sua semelhança com a garrafa de sucos Snapple. Os sucos Snapple começaram a ganhar popularidade nos Estados Unidos no início dos anos 1990, quando o fabricante usou a personagem Snapple Lady como parte de uma conhecida campanha de marketing.

Nas duas últimas décadas, a Snapple tem feito um excelente trabalho ao se manter na vanguarda em termos de tendências em bebidas. Além de sua extensa linha de sucos, a empresa está expandindo sua atuação para o segmento de bebidas funcionais, oferecendo benefícios imunológicos, metabólicos e hidratantes, e adicionando a elas ingredientes como vitaminas e minerais essenciais. Para fortalecer sua linha de sucos e manter-se à frente da concorrência, a empresa lançou, ainda, diferentes tipos de chás e de águas saborizadas.

A embalagem para a vela aromática é de vidro e está dividida em duas partes. A porção inferior contém a vela propriamente dita, com aroma de frutas. Já a parte superior, um frasco, transforma-se em um aromatizador de ambientes. Um anel de borracha encaixa-se entre as duas partes da embalagem para ajudar a proteger as superfícies do atrito.

Para utilizar o produto, o consumidor deve desrosquear a tampa do frasco da parte superior para permitir que o cheiro do aromatizador, contido em pequenas imitações de

framboesas, se espalhe pelo ar.

A embalagem deste produto, que faz a “dobradinha” vela-aromatizador, auxilia a Snapple a perpetuar de maneira inusitada sua marca e seu visual distinto na mente dos consumidores (*share of mind*). A empresa tem ação semelhante de licenciamento de seu nome para uso em batons protetores e outros itens de cuidados pessoais. 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



FOTOS: DIVULGAÇÃO

A dobradinha vela-aromatizador (à direita, desmontada em duas partes): associação à garrafa de sucos Snapple reforça o share of mind da marca

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

Menos rudeza, mais eficácia

Caixa especial diminui as perdas e facilita as exportações de frutas pesadas

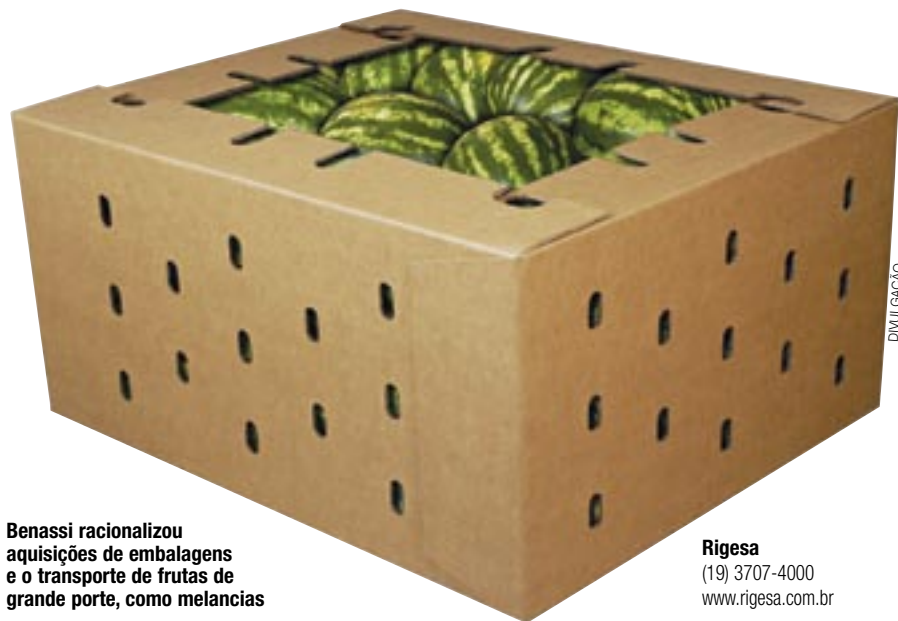
Ossim como acontece com outros itens hortifrutigranjeiros no Brasil, frutas pesadas como melancias e abóboras também padecem de perdas enormes em virtude de processos rudimentares de transporte e de acondicionamento. Além disso, o emprego em larga escala de processos de manuseio ao longo de suas cadeias de produção e distribuição costuma causar elevados níveis de problemas ocupacionais e de absenteísmo dos trabalhadores. Uma solução para tornar esse tipo de atividade mais produtiva e menos hostil foi adotada pela distribuidora paulista de frutas Benassi.

Para aprimorar os padrões de exportação de melancias, cocos verdes e abóboras e agilizar o abastecimento de navios de passageiros que atracam na costa brasileira durante o verão, a empresa passou a empregar caixas de grande porte de papelão ondulado, especialmente projetadas para frutas pesadas.

Criadas pela Rigesa, as caixas levam em sua composição fibras virgens e longas e são laminadas com ondas duplas para reforço de resistência. De fácil montagem, podem ser fabricadas em diversas gramaturas e têm as paredes encaixáveis, dispensando cola para fixação. Também podem receber perfurações, de modo a facilitar a refrigeração do conteúdo.

Melhor aproveitamento

Com capacidades que variam entre 300 e 600 quilos, dependendo da fruta, as caixas adotadas pela Benassi são movimentadas por empilhadeiras, eliminando a mão-de-obra antes exigida para manuseio de caixas menores de capacidade unitária. “Acondicionar frutas por uni-



Benassi racionalizou aquisições de embalagens e o transporte de frutas de grande porte, como melancias

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

dade era muito mais custoso, pela necessidade de aquisição de maior número de caixas devido ao baixo aproveitamento do recipiente”, conta Eduardo Benassi, sócio-proprietário da Benassi. “O procedimento antigo impactava também o transporte, que era mal dimensionado, exigindo maior número de viagens dos caminhões.”

Além da racionalização das cargas, as “caixas gigantes” também proporcionaram outros benefícios aos processos logísticos da empresa. “Ela é prática de armazenar, por ser desmontável, tem boa resistência à compressão do fundo e é dotada de tratamento hidro-repelente, fundamental para suportar embarques marítimos”, conta Benassi. “Ademais, as cargas ganharam um visual mais nobre com elas.”

Marcelo Perucci, especialista de produto da Rigesa, argumenta que o tipo de caixa adotado pela Benassi, descartável, é uma opção vantajosa às soluções retor-

náveis de plástico, metal ou madeira utilizadas nos embarques para países com rigorosas exigências quanto a embalagens com tratamentos fitossanitários (para o controle de pragas agrícolas). “No Brasil, sua aplicação está restrita à exportação”, comenta Perucci.

A própria Benassi prefere utilizar as chamadas gaiolas – contentores aramados metálicos retornáveis – para a distribuição no território nacional. A alegação é de que tais embalagens apresentam menor custo para o fluxo de trabalho no mercado doméstico, bem mais intenso que o das exportações, que ainda demandam somente 300 “caixas gigantes” por ano. A Rigesa, contudo, ressalta que a caixa já é utilizada como padrão doméstico em outros países. “Produtores dos Estados Unidos, por exemplo, a utilizam para o transporte interno e para a exposição das frutas nos pontos-de-venda, devido à alta resistência na armazenagem”, ilustra Perucci. **(AES)**

EM

Coleta mais correta

Logística reversa passa a contar com sacos “verdes”

Mais conhecida pela fabricação de embalagens de filme plástico termoencolível (shrinks) para bebidas, a Ladal, de Rio Claro (SP), começa a divulgar uma linha de produtos cujo objetivo é aprimorar a coleta seletiva. Trata-se da STeeL, uma família de sacos para a forração de receptáculos de resíduos (coletores). As embalagens permitem que os descartes continuem identificados após a retirada dos coletores, facilitando a logística reversa dos materiais recicláveis. “A idéia é aprimorar principalmente a reciclagem de embalagens”, diz Roberto Araújo Lacerda, diretor da Ladal.

O destaque da linha STeeL é a sua composição por sacos ecologicamente corretos. Há dois tipos de sacos para resíduos sólidos: um fabricado a partir da reciclagem de embalagens plásticas, cujas fontes de captação são justamente os clientes da Ladal, e outro oxi-biodegradável – dotado de um aditivo que o faz começar a se desintegrar em seis ou oito meses se houver exposição ao

oxigênio, à luz ou ao calor (o aditivo é o d2w, da inglesa Symphony Plastics, representada no mercado nacional pela Res Brasil). Existe também uma versão para resíduos orgânicos, fabricada com o plástico compostável Ecoflex, da Basf, que começa a se degradar após dois meses em ambiente adequado de compostagem.

Os sacos, confeccionados nos dimensionais aprovados pela legislação e dentro das normas ABNT NBR/Inmetro, estarão disponíveis em diferentes tamanhos na faixa dos 15 aos 200 litros, para aplicações em indústrias, órgãos governamentais, atacadistas e varejistas. A linha STeeL tem também cunho sócio-ambiental. Os versos das embalagens dos sacos trazem anexadas lâminas com informações sobre preservação ambiental. Além disso, 2% da renda com as vendas da linha serão doados ao Grupo de Apoio à Criança com Câncer (GACC). (GK)

BASF (11) 3043-2745 www.basf.com.br	Ladal (19) 3522-5400 www.ladal.com.br	Res Brasil (19) 3871-5185 www.resbrasil.com.br
--	--	---



Sacos, produzidos com materiais ecologicamente corretos, transmitem mensagens de preservação ambiental (no destaque)

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

Reflexos do viés de baixa

Queda de valor dos materiais pós-consumo causa apreensão quanto à reciclagem de embalagens, mas também evidencia oportunidades

Numa trajetória que se sustentou durante anos até meados de 2008, a reciclagem de embalagens no Brasil vinha sendo beneficiada pela valorização dos materiais pós-consumo. As turbulências na economia mundial, contudo, mudaram a situação. Com a recessão e as quedas dos custos das commodities, o mercado de resíduos sólidos passou a sofrer progressiva depreciação. O preço do papelão ondulado descartado, por exemplo, despencou 70% em poucos meses. Menina-dos-olhos dos catadores, a latinha de alumínio hoje vale 57% menos do que há um ano. O baque foi geral (veja o quadro).

O atual cenário alimenta preocupações. Ocorre que, no Brasil, as cotações das sucatas influenciam fortemente a coleta, uma vez que ela é lastreada em boa parte na informalidade. Com as quedas acentuadas de preços, não é incoerente supor que muitos catadores possam passar a priorizar outros tipos de resíduos, ou até mesmo abraçar atividades diferentes, momentaneamente mais rentáveis. De acordo com notícias veiculadas em jornais e em outros meios de comunicação, as cooperativas vêm se ressentindo de acúmulos repentinos de produtos, contrastantes com as demandas que, até

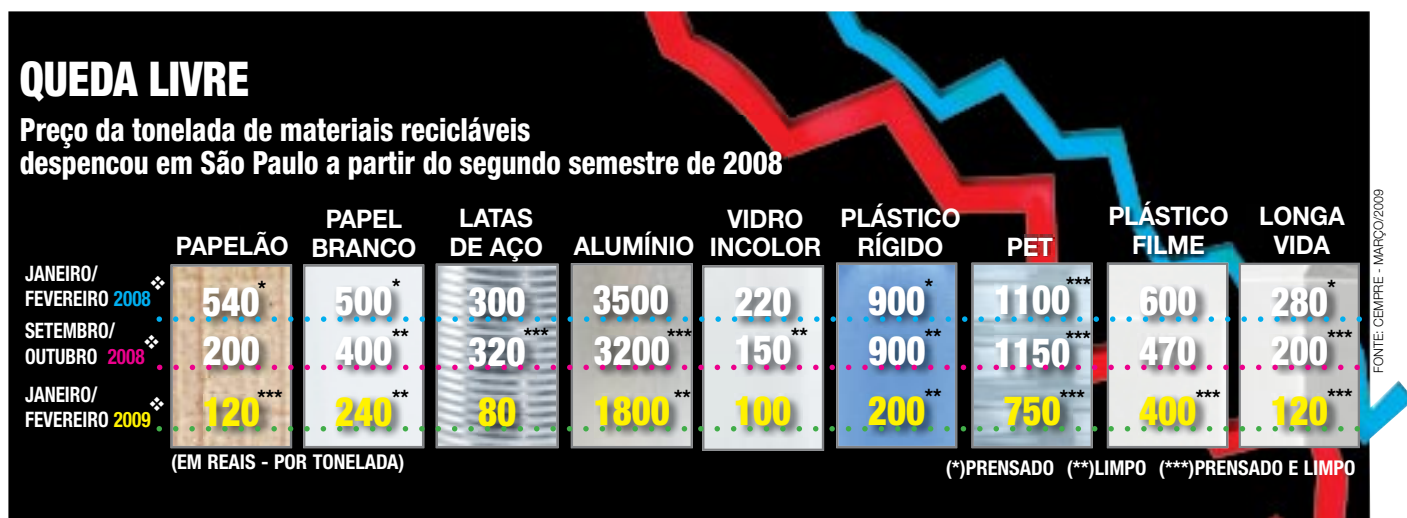
o ano passado, não davam conta de atender.

A questão que se coloca, então, é se a reciclagem de embalagens no Brasil corre risco.

No caso das latinhas de alumínio, a Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas) diz que não. “Não acreditamos numa redução dos níveis de coleta”, afirma Renault de Freitas Castro, diretor executivo da entidade. Segundo a Abралatas, além da queda nos preços internacionais das commodities, a depreciação do alumínio pós-consumo se deveu a uma redução na demanda da indústria de bebidas, que experimentou leve queda de vendas no último verão, e pela desaceleração do setor automobilístico, que num passado recente já chegou a ser responsável pela compra de 40% da sucata em circulação no mercado. Castro estima que o índice de 97% de reciclagem de latinhas de alumínio em 2007, recorde mundial, será mantido em 2008 – e aposta na manutenção desse nível em 2009.

Retomada possível

Apesar da conjuntura desfavorável, outros segmentos da indústria de embalagens não demonstram pessimismo. A Associação Técnica Brasileira das Indústrias Automáticas de Vidro (Abividro),



Harmonia.
Mais do que uma filosofia
empresarial,
uma verdadeira filosofia de vida.

Trabalhar em harmonia, dentro de um amplo conceito de sustentabilidade, é mais do que uma filosofia empresarial para a IBEMA. É uma filosofia de vida, que envolve toda a atenção dedicada a cada cliente, a cada funcionário, a cada família que depende, direta ou indiretamente, do trabalho realizado pela IBEMA.

E é com o foco totalmente direcionado para a harmonia que a IBEMA pode desenvolver produtos realmente inovadores dentro do segmento de papel.

Produtos que atendem as expectativas do mercado e que estão, ao mesmo tempo, em conformidade com os padrões internacionais de qualidade e de respeito ao meio ambiente. Produtos recicláveis, biodegradáveis e produzidos com matéria-prima de florestas renováveis.

Desta forma, os objetivos comerciais da IBEMA são contemplados em conjunto com os objetivos ambientais e sociais que permitem o mais importante: uma vida em harmonia, para todos.



Fone: (41) 3240-7400 • comercial@ibema.com.br • www.ibema.com.br



por exemplo, diz que a reciclagem de embalagens de vidro não sofreu abalos sérios, devido a uma grande tradição de reuso do material. A entidade projeta um índice de reciclagem de cerca de 47% em 2009 – taxa que vem se mantendo na média de 45% desde 2003.

Por sua vez, Alfredo Sette, presidente da Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet), visualiza uma recuperação do preço da resina pós-consumo em curto prazo, impulsionada por aumentos das demandas de fabricantes de roupas, tintas, vassouras e acessórios automotivos.

O dirigente da Abipet, entretanto, adverte que, para que a indústria nacional da reciclagem se desenvolva de forma saudável e sustentável, gerando ainda mais benefícios sociais, econômicos e ambientais, é preciso incrementar os programas de coleta seletiva no país. O diretor executivo do Compromisso Empresarial para Reciclagem (Cempre), André Vilhena, concorda com Sette, entendendo que a fase crítica pode escancarar a necessidade de se aprimorar o recolhimento criterioso dos resíduos sólidos – apontado, não de hoje, como o grande obstáculo para o crescimento da reciclagem no País (apenas 405 dos mais de 5 500 municípios brasileiros possuem programas dessa natureza). “A ineficiência da coleta seletiva repercute como um demérito para a atividade”, lamenta Vilhena.

Se a coleta seletiva estivesse mais avançada no Brasil, assegurando o abastecimento dos recicladores, a atratividade de se investir em produtos



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Castro, da Abralatas:
“Índice recorde de reciclagem de latas em 2007 deve se repetir em 2008 e, espera-se, em 2009”

baseados em materiais recicláveis, ante os preços em queda, poderia estar mais clara para o setor produtivo. Há quem defenda que, apesar dos pesares, essa possibilidade continua latente. “Sob o cenário atual, temos chance de impulsionar o status de matéria-prima industrial que os recicláveis adquiriram ao longo dos anos”, avalia Vilhena. “Aplicações em embalagens, para o lançamento de produtos, estão entre as principais oportunidades ao alcance das indústrias.” (AES)



Abipet

(11) 3078-1688
www.abipet.org.br

Abividro

(11) 3255-3033
www.abividro.org.br

Abralatas

(61) 3327-2142
www.abralatas.com.br

Bracelpa

(11) 3018-7800
www.bracelpa.org.br

Cempre

(11) 3889-7806
www.cempre.org.br

Para Vilhena, do Cempre, é hora de consolidar a posição dos recicláveis como matéria-prima

Depois de tombo, papéis aguardam alta

Reduções drásticas dos valores dos materiais recicláveis também afetaram o setor de papéis. Em um ano, o preço da tonelada dos papéis brancos pós-consumo caiu mais que pela metade. Para o papelão ondulado, o tombo foi ainda pior: a tonelada do produto pós-consumo valia em janeiro de 2008 4,5 vezes mais que hoje. A Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa) aponta a desvalorização do dólar, antes da crise, como um dos responsáveis pela derrubada dos valores dos recicláveis. Com o aumento das importações, relata o responsável pela área de estatísticas da entidade, Pedro Vilas Boas, o volume de material (aparas) tornou-se maior que a demanda interna, forçando a derrubada dos preços. “Entretanto, com a atual valorização do dólar e a redução das importações, os preços já estão estáveis e prevemos que eles se recuperem a partir de maio”, comenta Vilas Boas.





Sem perceber, você transforma a vida de milhares de pessoas com a Tetra Pak.

A Tetra Pak incentiva a coleta seletiva e a reciclagem no Brasil.

Um exemplo disso é o Programa de Apoio às Cooperativas de Reciclagem, que vem mudando a vida de muita gente. Isso quer dizer que você, cada vez que 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.



UM (EN)CONTR

Papel cartão e filmes plásticos são armas poderosas à disposição da indústria usuária para ganhar batalhas na guerra das gôndolas. Aproveitar as melhores características de cada material é o desafio de quem desenvolve embalagens

Por Andréa Espírito Santo

A O OUTRO

Na batalha travada pela atenção do consumidor, cortejado nos pontos-de-venda por um número cada vez maior de marcas, inventar e reinventar produtos tornou-se uma regra de ouro para as indústrias. Em variadas categorias esse imperativo tem provocado quebras de padrões de apresentação de bens de consumo, não raro vistas pela indústria do packaging com tintas dramáticas, como se fossem duelos entre materiais de embalagem que fatalmente redundarão em desfechos com um prevalecendo sobre o outro.

Mas para quem efetivamente comanda as mudanças de paisagem das gôndolas, as empresas usuárias de embalagens, os confrontos nada mais são que disputas entre estratégias que procuram valer-se de todos os artifícios para vender mais. Movimentações ocorridas nos últimos anos em certas categorias de produtos deixam claro que cresce, entre as usuárias de embalagens, a noção de que nem sempre utilizar um material em detrimento de outro é a melhor solução – e sim saber explorar os principais atributos de cada um. Pode-se tirar essa conclusão pelo que vem ocorrendo, por exemplo, com o papel cartão e com os filmes plásticos.

Esses dois materiais vêm progressivamente ocupando espaços comuns nas gôndolas de uma série de produtos, mas não simplesmente como soluções antagônicas. Cada vez mais eles são utilizados simultaneamente por empresas – e, em alguns casos, até se combinam numa mesma embalagem. →

Um exemplo de emprego tático das embalagens cartonadas e das flexíveis plásticas, sem o emprego de uma no lugar da outra, é dado pelo mercado de sabões em pó. Apegado há décadas aos cartuchos de papel cartão, esse segmento foi tomado por uma propagação, mais ou menos cinco anos atrás, das bolsas plásticas – até então utilizadas somente em ações isoladas dos fabricantes, principalmente no Nordeste. Ana Decot, gerente de marketing corporativo da Dixie Toga, importante fornecedora de embalagens plásticas e cartonadas, explica que as flexíveis caíram nas graças dos fabricantes e dos consumidores de sabão em pó devido à capacidade de baixar custos produtivos e preços finais – um trunfo dos plásticos.

No entanto, a ascensão das bolsas plásticas não varreu os cartuchos de papel cartão das gôndolas de lava-roupas. Mais ou menos na mesma



Apesar de renovar a apresentação de sabões em pó, o cartucho “horizontalizado” não fechou as portas para as bolsas plásticas

época, em 2005, o cartucho clássico de sabão em pó, com formato de paralelepípedo estreito e alto, começou a ser substituído por uma versão “horizontalizada”, mais baixa e larga. Essa “racionalização” criou um novo padrão de cartucho para sabões em pó, que se popularizou por permitir o acondicionamento dos mesmos volumes das versões antigas (1 quilo e 500 gramas) com economia de material e ganhos logísticos (um estudo da Sociedade Brasileira de Matemática, disponível em <http://www.rpm.org.br/conheca/60/embalagens.pdf>, demonstra a economia alcançada com esse tipo de redimensionamento).

“Com o cartucho horizontal ganhamos maior exposição nos pontos-de-venda e até 30% mais espaço para estoque nas gôndolas”, diz Priya Patel, diretora de marketing da área de Higiene e Limpeza da Unilever. “É uma embalagem mais fácil de manusear e de armazenar que a antiga, e garante que o sabão em pó fique ‘soltinho’ por mais tempo.”

Embora tenha diminuído a disparidade de preço em relação às econômicas bolsas plásticas, o formato “horizontalizado” não surgiu para ser uma redenção do cartucho de sabão em pó. A marca líder Omo, da Unilever, adotou o novo cartucho com sucesso (fruto de um projeto chamado Vitrine, conduzido em parceria com a Dixie Toga no ano de 2005), mas também ganhou versões em bolsas plásticas (produzidas pela Plástica), com volumes de 1,6 quilo a 4 quilos. “Os formatos diferentes atendem canais de vendas específicos e perfis variados do consumidor”, explica Patel.

Entre muitos outros, segmentos como os de



Matinais seguem a trilha dos sabões

Uma iniciativa nos moldes da que sucedeu com os detergentes em pó no Brasil está ocorrendo nos Estados Unidos, numa outra categoria tradicionalmente apegada ao cartucho de papel cartão. Lá, a multinacional Kellogg acaba de introduzir, em mercados-piloto, cartuchos mais baixos e largos para seus cereais matinais. Como no caso dos sabões em pó nacionais, não houve alteração de volumes entre as embalagens antiga e nova. “A variação dos formatos tem ainda como objetivo reduzir o uso de matéria-prima, gerando menos material para descarte”, informa, por meio de assessoria de comunicação, a área de marketing da subsidiária brasileira da Kellogg. A empresa avisa que, por ora, acredita na força do papel cartão como embalagem vendedora de seus produtos. Mas avisa que acompanha a evolução do mercado, “disposta a se adaptar a novos desafios impostos por embalagens alternativas como as flexíveis”.

cervejas, cafés, sabonetes e chocolates também evidenciam como se tornou inadequado colocar na balança as adoções de embalagens cartonadas e flexíveis, interpretando-as exclusivamente sob a óptica do “toma lá, dá cá” entre materiais. No caso das cervejas, houve quem decretasse o fim do uso do papel cartão em multipacks (embalagens para múltiplas unidades) de bebidas, devido à escalada dos shrinks (multipacks produzidas com filme plástico termoencolhível) a partir do fim dos anos 90. Até aquela época, o papel cartão era o material hegemônico para a produção de multipacks.

A popularização dos shrinks navegou na corrente do crescimento das vendas de cervejas em lata. “Comparado ao papel cartão, o shrink garante resistência na formação segura de multipacks com maior número de latinhas, proporcionando exposição diferenciada do produto no ponto-de-venda”, ressalta Douglas Costa, gerente de marketing da Cervejaria Petrópolis. “Porém, não se pode negar que seus maiores atrativos são o baixo custo e a alta velocidade que possibilita à produção, fun-



Latas e long necks de cerveja abrem espaços para shrinks e multipacks cartonadas



FOTOS: BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.embalagemmarca.com.br

Propack, Tecnologia e Liderança em Rótulos Sleeve



Sleeve no seu
dia-a-dia



Tecnologia própria em túneis de encolhimento



Sala de aplicação com princípios GMP

Visite-nos na Fispal 2009



PROPACK Ind. e Com. de Plásticos Ltda.
PABX. (55 11) 4785 3700
Fax. (55 11) 4704 3253 - C.P. 89
e-mail. vendas@propack.com.br
site. www.propack.com.br





**Papel cartão
propicia conveniência:
multipack vira cooler**

damentais para manutenção da competitividade frente à concorrência acirrada.”

No caso das cervejas em garrafas de vidro long neck, as multipacks cartonadas mantiveram popularidade devido ao apelo premium desses produtos, comercializados a preços maiores que os das versões em lata. Mesmo assim, não estão livres da concorrência: a Schincariol, por exemplo, utiliza shrinks para agrupar long necks de cerveja. Em contrapartida, algumas iniciativas têm buscado reafirmar o valor do papel cartão em multipacks para latinhas através de atributos de funcionalidade. É o caso da Petrópolis, que lançou em 2008 uma multipack cartonada especial para a cerveja Itaipava Premium. Produzida pela Graphic Packaging, ela possui dimensões adequadas para o armazenamento na geladeira, funcionando como dispenser para dez latinhas da bebida. Por sua vez, a Femsa adotou multipacks cartonadas do tipo fridge pack, produzidas pela Rigesa, para sua cerveja Sol. São caixas cartonadas capazes de se transformar em recipientes térmicos para o resfriamento, com gelo, de latinhas. O papel cartão empregado leva revestimento impermeabilizante.

Riccardo Morici, diretor de marketing da Femsa, argumenta que esse tipo de conveniência é o que mantém o papel cartão “vivo” como multipack para cervejas. Ele lembra que o segmento

**Papel cartão e
flexíveis dividem
espaço em
embalagens de
cafés a vácuo**



FOTOS: BLOCO DE COMUNICAÇÃO

EM OUTUBRO DE 1999...

S É R I E EmbalagemMarca
10 ANOS

Ice Packs já garantiam bebida gelada

As multipacks que funcionam como uma geladeira portátil, permitindo a adição de gelo, já faziam sucesso há dez anos. Em sua edição nº 5, de outubro de 1999, EMBALAGEMMARCA abordou iniciativas da Kaiser e da Coca-Cola com embalagens desse gênero (à dir.).



premium, responsável por cerca de 6% do total de cervejas consumidas no País e que tem crescido nos últimos anos, é um canal de escoamento propício para o material. A Femsa, destaca Morici, promoveu uma recente migração das latas de Heineken dos shrinks para uma multipack cartonada com formato de maleta, buscando revigorar a apresentação da marca.

Combinação em cafés

O apelo de enobrecimento vem também cavando espaços para o papel cartão no mercado de cafés – mas não em substituições de embalagens flexíveis, que reinam absolutas nessa área. As oportunidades compreendem usos conjugados com as embalagens flexíveis a vácuo, responsáveis por acondicionar 42% dos cafés brasileiros (só perdendo em participação para as flexíveis conhecidas como almofadas, nas quais são acondicionados 43% da produção destinada ao varejo). “O papel cartão vem sendo utilizado como sobre-embalagem para ocultar a rugosidade característica das flexíveis

a vácuo”, aponta Nathan Herszkowicz, diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic).

Já no caso dos sabonetes, o papel cartão experimentou um boom de utilização para as versões em barra com posicionamento de maior valor agregado. Marcas como Dove e Lux Luxo, da Unilever, e Francis e Hydratta, da Bertin, puxaram esse fenômeno nos últimos anos. “O cartucho acondiciona o produto de forma segura, garantindo suas características até o momento da compra”, defende Fernanda Conejo, gerente de marketing da Unilever para Dove e Lux Luxo (sabonetes que utilizam cartuchos confeccionados pela Brasilgráfica). “Ademais, é uma embalagem que se destaca das commodities no ponto-de-venda, o que se alinha ao nosso objetivo.”

As embalagens plásticas flexíveis, no entanto, passaram a disputar espaços com os cartuchos há mais ou menos quatro anos a partir da difusão dos filmes de polipropileno bi-orientado (BOPP) com acabamento fosco (mate), cuja aparência lembra



Depois do avanço dos cartuchos entre os sabonetes, flexíveis contra-atacaram com filmes mates

“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 Egídio Laurent, 203 - Osasco - SP
Tel: (11) 3603 - 3888
www.metrolabel.com.br

a do papel. Cláudio Garcia, gerente comercial da Peeqflex Embalagens, fornecedora dos flow packs produzidos com filme mate empregados nos sabonetes da Nívea desde 2004, quando a empresa optou por migrar da embalagem de papel cartão para os flexíveis, destaca que, a seu favor, eles conferem ar de nobreza à embalagem. “A textura do material, acetinada, é agradável ao toque”, diz.

Flávia Carro, gerente das marcas Francis e Hydratta da Bertin, compartilha da opinião de Garcia, apontando que a empresa elegeu flow-packs de filme mate, produzidos pela Itap Bemis e pela Inapel, como uma forma de inovar na embalagem da linha Biogurt de sabonetes para tratamento da pele, pelas características de modernidade e jovialidade que a embalagem empresta ao produto. “O brilho natural das flexíveis plásticas seria inadequado ao produto, e o papel cartão seria tradicional demais”, analisa a gerente.

Diversificação de chocolates

Já no segmento de chocolates, amplamente dominado pelas flow packs plásticas, tem se consolidado a tendência de utilização de envelopes de papel cartão para linhas premium, estratégia candente entre fabricantes como Lacta, Nestlé, Arcor e Hershey's. Trata-se de uma replicação do que consagradas marcas européias já fazem há muito tempo. Assim como os cartuchos europeus,



Flow packs predominam entre os chocolates, mas papel cartão tem abocanhado nacos no segmento premium

os empregados no Brasil apresentam impressão de alta qualidade e acabamentos rebuscados, como hot stamping (metalizações) e gravações em alto relevo.

“O papel cartão é a melhor tradução de embalagem para produtos premium, cada vez mais consumidos pelos brasileiros”, enfatiza Renata Vieira, responsável pela área de marketing da Hershey's – que em 2007 lançou a linha de chocolates Special Dark em cartonadas. “A tendência é que a cartonada ganhe cada vez mais espaço, pois proporciona ótima exposição no ponto-de-venda e é um reforço na proteção”, entende a profissional. A Hershey's, porém, também trabalha com chocolates acondicionados em flow packs plásticas.



Praticidade agregada com sistema de resselagem em tabletes da Lacta

Papel cartão e embalagens plásticas flexíveis: dúvidas frequentes

O papel cartão possibilita trabalhar com maior variedade de formatos?

O papel cartão pode ser trabalhado como uma dobradura. O processo de corte-e-vinco possibilita a criação de poliedros dos mais diversos – embora o formato de cartucho predominante no mercado seja o paralelepípedo comum. As flexíveis, por sua menor rigidez, não permitem tantas variações.

As embalagens plásticas flexíveis asseguram melhor conservação do produto?

Uma das principais razões da popularização dos plásticos é a garantia de barreiras contra oxigênio, umidade, aromas e outros agentes que diminuem a vida útil de alimentos e outros produtos. No entanto, o papel cartão, por ser semi-rígido, oferece maior proteção mecânica aos produtos.

O papel cartão garante melhor qualidade de impressão?

Por muito tempo prevaleceu a tese de que, por poder ser impresso em offset, o papel cartão possibilita visuais mais refinados. O offset, contudo, vem avançando na área dos filmes plásticos. Ademais, a flexografia e a rotogravura, sistemas de impressão associados aos filmes, vêm evoluindo notavelmente.

O cartão garante embalagens mais nobres que as flexíveis?

Em flexíveis é possível trabalhar com formatos, estruturas multicaudadas, acabamentos e dispositivos (zíperes ou selos refecháveis, por exemplo) que resultam em embalagens premium. O papel cartão, por sua vez, possibilita a utilização de acabamentos sofisticados, como relevo e hot stamping.

Alcan Packaging

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

Brasilgrafica

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

Dil Brands

(11) 4191-9711
www.dilbrands.com

Dixie Toga

(11) 2928-9497
www.dixietoga.com.br

Graphic Packaging

(11) 4589-4500
www.graphicpkg.com.br

Inapel

(11) 2462-8800
www.inapel.com.br

Itap Bemis

(11) 2928-2000
www.dixietoga.com.br

Peeqflex Embalagens

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

Plastifica

(31) 3503-1342

Rigesa

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



FOTOS: BLOCO DE COMUNICAÇÃO

Mas, ao mesmo tempo que alguns chocolates se agarram ao atributo de enobrecimento do papel cartão, uma linha demonstra como é também possível agregar valor utilizando-se embalagens plásticas flexíveis. No ano passado, a Lacta ganhou destaque ao lançar tabletes de chocolate de 170 gramas, com sua própria marca, acondicionados em flow packs com um sistema especial de abertura e resselagem, desenvolvido pela Alcan. O dispositivo, baseado num adesivo especial aplicado à selagem longitudinal característica das flow packs ("barbatana"), permite o consumo paulatino e evita o rompimento do envoltório, garantindo a preservação das qualidades do chocolate após a abertura da embalagem.

A conclusão é que, dado o dinamismo das empresas em suas estratégias de marketing, não há como não relativizar o que se apregoa como virtude infalível deste ou daquele material. "Pode parecer óbvio, mas a escolha da embalagem deve ser baseada no posicionamento do produto no mercado e às necessidades de produção da empresa", afirma Marina Sanchez, diretora da agência de design Dil Brands. "As oportunidades de inovar surgem onde há domínio de um material, e o end-user pode optar pela mudança, adotar uma variável dentro de um mesmo material ou, ainda, combinar dois ou mais deles para compor a solução final". Tudo depende da conveniência – da indústria usuária e, é claro, do consumidor. 

Embalagem de vidro.

Transparência com a natureza.

A Vidroporto oferece embalagem com a qualidade que seu produto merece e seus clientes exigem. E tudo isso sem agredir a natureza.



VIDROPORTO
Embalagens de Vidro

Rodovia Anhanguera km 226,8, Porto Ferreira - SP
Tel.: (19) 3589 3199 - Fax (19) 3589 3198
www.vidroporto.com.br

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



Equipamentos de Aplicação

Rótulos Auto-Adesivos

Rótulos HeatTransfer

Embalagens Flexíveis

THERMOCAL

TECHNOPACK

Rugido metálico

Matte Leão pronto adota lata de alumínio para se impor em novos canais

Desde o seu lançamento, há 23 anos, a versão pronta para beber do chá Matte Leão vinha sendo acondicionada exclusivamente em embalagens plásticas – o copinho termoformado de 300 mililitros, embalagem original que se transformou em marca registrada da bebida, e a garrafa de PET de 1,5 litro, lançada em 1997 com vistas a facilitar o consumo caseiro. Para ampliar vendas, a fabricante Leão Junior (controlada pela Coca-Cola) acaba de anunciar o lançamento de uma extensão de linha do produto apresentada em lata de alumínio.

Inicialmente, as latinhas de 335 mililitros, com design gráfico da Santa Clara Nitro e fabricadas pela Rexam em sua unidade de Extrema (MG), serão utilizadas para o envasamento das versões natural e com limão da bebida. Ainda neste ano a Leão Junior deve lançar uma versão em lata do chá verde.

Sinal verde

A empresa admite: adota a lata de alumínio “com certo atraso”. Segundo explica o diretor comercial da Leão Junior, Gothardo Gouvêa, essa demora está ligada a uma diretiva da empresa de consolidar o maior domínio possível do mercado de chás prontos para beber antes de diversificar a estratégia de embalagem.

Os resultados recentes dão coerência a essa justificativa. Em 2008, as vendas do Matte Leão pronto cresceram mais de 10% no mercado nacional de chás prontos, estabelecendo um market share de 49,1% para a Leão Junior – os dados são da Nielsen, que calcula que no ano passado foram consumidos 53,7 milhões de litros de chá pronto no País.

Gouvêa explica que a nova versão tem o objetivo de difundir o Matte Leão em estabelecimentos comerciais que dão preferência às latas. “São os casos de algumas lojas pequenas e dos restaurantes, que demonstram restrição ao trabalho com a versão em copo”, exemplifica o diretor



Latinha: extensão de linha para debelar as restrições de alguns pontos-de-venda ao copo plástico (abaixo), embalagem clássica da bebida

da Leão Junior. Ao mesmo tempo, a embalagem metálica surge como um facilitador da logística de distribuição a pontos mais distantes das fábricas do produto, como a região Nordeste, onde a empresa busca ampliar negócios. “Consideramos este ano muito propício para testar a penetração da nova embalagem junto ao público. A lata de alumínio reforça o apelo de refrescância da bebida”, entende Gouvêa.

A produção inicial das latinhas de Matte Leão será de 800 mil unidades por mês. Além da venda unitária, o produto será encontrado no varejo de auto-serviço em multipacks de filme termoencolhível com 24 latas. (AES)



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

Santa Clara Nitro
(11) 3304-0400
www.santaclara.net

FOTOS: DIVULGAÇÃO

termo-transferência



ink jet



uma única equipe para tudo ■ ■ ■

laser



print and apply



solução completa de identificação e marcação de produtos

Descubra nossa linha de produtos em

www.markem-imaje.com.br

ou entre em contato pelo telefone 11 3305-9455



markem·imaje

the team to trust ■ ■ ■

A **DOVER** Company

Arrojo nos petiscos dos pets

Snacks para cães e gatos conquistam os donos com apresentações de qualidade

Por Guilherme Kamio

Proliferação de marcas, seções maiores nos supermercados, multiplicação de lojas especializadas. Os sinais do bom momento vivido no Brasil pelos alimentos para animais de estimação são claros. Segundo dados oficiais, o faturamento desse setor quase quintuplicou nos últimos quatro anos, alcançando a cifra de 3,22 bilhões de dólares em 2008*. O ganho de musculatura não se deve somente a volume, mas também a qualidade – ou a valor agregado, no linguajar do marketing. Com produtos mais sofisticados, lançados em embalagens atraentes e práticas, os fabricantes têm conseguido cativar o consumidor e ampliar margens.

É interessante o que sucede, por exemplo, na cada vez mais forte subcategoria de petiscos (snacks) para cães e gatos. Trata-se de uma seara dominada por itens acondicionados em embalagens que, curiosamente, poderiam ser – a bem da verdade, muitas vezes são – consideradas caras e inexequíveis para os tira-gostos “de humanos”. Duas linhas de produtos lançadas no ano passado, a Purina Dog Chow Biscuits de 1 quilo, da Nestlé, e a Whiskas Temptations, da Mars Brasil, são representantes moldares dessa situação.

“No segmento de snacks, em que a compra se dá por impulso, a embalagem tem papel ainda mais importante. Além da boa conservação do alimento, a praticidade e a inovação são bastante relevan-



PURINA DOG CHOW BISCUITS 1 KG

FABRICANTE: Nestlé

EMBALAGEM: Bolsa plástica com alça que facilita o manuseio, janela lateral transparente para a visualização do conteúdo e selo auto-adesivo que permite a resselagem do pacote

FOTOS: DIVULGAÇÃO

tes”, aponta a Nestlé para justificar o esmero dispensado à apresentação da família de biscoitos para cães Dog Chow Biscuits com conteúdo de 1 quilo (profissionais da empresa cotizaram-se para atender à reportagem de EMBALAGEMMARCA, pedindo para o esforço ser creditado “como pessoa jurídica”).

Apesar de a fabricante afirmar que suas embalagens de pet food seguem “os mesmos padrões rígidos de qualidade estabelecidos para aquelas de alimentos para o consumo humano”, é difícil lembrar de flexíveis tão ou mais caprichadas em seu extenso portfólio.

“Tamanho-matilha”

A embalagem empregada para a versão “tamanho-matilha” dos biscoitos da Nestlé para cães é uma bolsa plástica que pára em pé nas gôndolas, dotada de alça para facilitar o manuseio e de selo auto-adesivo do tipo abre-fecha, confeccionado pela Indexflex – acessório uti-

lizado com certa parcimônia em flexíveis de alimentos “de gente”. A embalagem também possui uma janela lateral transparente para que o conteúdo possa ser visualizado. “Quem adquire snacks para seu animal de estimação gosta de ver o produto na hora da compra”, entende a multinacional suíça.

Embora a Purina seja um guarda-chuva global da Nestlé, a embalagem não replica experiências internacionais da

marca. O design estrutural foi concebido pela empresa em parceria com a Incoplast, convertedora da bolsa. Já o projeto gráfico é uma adaptação, feita pela Jotacê, de identidade visual criada por outra agência, a B+G Designers. A Nestlé não revela números, mas confirma que a linha “tem apresentado boa performance de vendas”, ganhando proeminência entre seus demais biscoitos caninos.

Por sua vez, a linha de snacks para gatos Whiskas Temptations, lançada pela Mars Brasil em meados de 2008, inovou ao adotar como embalagem para pet food a lata cartonada multifoliada, popular entre salgadinhos de batata.

A fornecedora, inclusive, é a Sonoco For-Plas, subsidiária brasileira da americana Sonoco, referência na confecção desse tipo de recipiente. A idéia é genuinamente nacional. Em outros países, o Whiskas Temptations é acondicionado em bolsas plásticas. “O uso de latas cartonadas multifoliadas para pet food é uma tendência na Europa e nos Estados Unidos e uma grande novidade no Brasil”, situa Maria Célia Sanchez Laserna, gerente de vendas da Sonoco For-Plas.

Ruído atraente

Bianca Sabatino, gerente de marketing de Whiskas, explica que a Mars Brasil quis “fazer algo impactante para o consumidor brasileiro”. Ao se decidir pelo conceito, a fabricante exigiu da Jeter Design um projeto gráfico esmerado para a embalagem.

No entender de Bianca, a latinha “é inovadora e traz benefícios relevantes de conservação do produto e de aproximação afetiva com os felinos”. “A embalagem conserva o sabor, a crocância e o aroma. Quando é aberta, o aroma ‘salta’ para o consumidor”, afirma a executiva da Mars Brasil. “Ademais, o barulhinho emitido ao agitar-se a latinha atrai os gatinhos.”

Assim como a Nestlé, a Mars Brasil prefere não divulgar números sobre o



WHISKAS TEMPTATIONS

FABRICANTE: Mars Brasil

EMBALAGEM: Lata cartonada multifoliada com capacidade para 80 gramas, dotada de selo metálico de fácil abertura e de sobretampa plástica para resselagem

desempenho de vendas do produto. Mas afirma que ele “é um sucesso absoluto” em São Paulo e na região Sul, onde é por ora encontrado. Na Grande São Paulo, diz a fabricante, o Temptations já alcançou a liderança do mercado de snacks para gatos. “Todos os contatos com o nosso SAC foram para fazer elogios ao produto ou para perguntar quando o lançaremos em outras regiões”, relata Bianca. “O consumidor quer dar ao seu bichano os mesmos benefícios de qualidade que recebe para si.”



* Os números são da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (Anfal Pet).

B+G Designers
(11) 5090-1460
www.bmaisg.com.br

Jotacê
(11) 3255-9575
jotacejc@uol.com.br

Incoplast
(48) 3657-3000
www.incoplast.com.br

Indexflex
(11) 3618-7100
www.indexflex.com.br

Jeter Design
(12) 3911-6509
www.jeterdesign.com.br

Sonoco For-Plas
(11) 5097-2750
www.sonocoforplas.com.br



Sound and Simple Solutions

**EASY
PACK**

**Apresentamos o mais
novo integrante**

Agora mais forte e flexível como
uma marca Optima Group, para
máquinas de stick e sache.



Optima do Brasil Máquinas de Embalagem Ltda.
Rua Joana Foresto Storani, 500
Distrito Industrial Vinhedo - SP
Tel.: +55 (19) 3886 9800 • Fax: - 9810
www.optima-bra.com

INSCRIÇÕES



PRÊMIO

EMBA

TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA

GRANDES

CASES

Não é concurso de beleza. É um reconhecimento à competência.

O Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases de Embalagem diferencia-se das demais premiações existentes por avaliar os resultados concretos que as embalagens trazem para a indústria usuária. Melhor desempenho em linha, aumento nas vendas, menor impacto ambiental são algumas possibilidades. O aspecto visual das embalagens é importante.

Mas uma embalagem de sucesso é muito mais que apenas beleza.

Veja o regulamento e faça suas inscrições em
www.grandescases.com.br

Se você tiver dúvidas, entre em contato conosco:
premio@embalagemmarca.com.br
(11) 5181-6533

Cerimônia de Premiação: **8 de outubro**

Local: **Espaço APAS** (Rua Pio XI, 1200 - São Paulo, SP)

VAGAS LIMITADAS!

Garanta já seu convite*

* Empresas com cases inscritos têm 20% de desconto nos convites para o evento, e cada inscrição efetuada online gerará um crédito adicional de R\$ 20,00. Para mais detalhes, consulte o Regulamento.

ABERTAS!

ALAGEM MARCA

NOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
CAMATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

S DE EMBALAGEM

2006



Patrocínio Premium



QUATTOR

Patrocínio Master

Programa



Patrocínio Especial



BRASILCOTE
Papéis Especiais

ROTATEK
EQUIPAMENTOS GRÁFICOS



Apoio Operacional



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

spr
INTERNATIONAL

“Inovar é trazer resultados”

Presidente da Anpei, associação empresarial dedicada a estimular a inovação tecnológica nas empresas, ressalta a importância dessa ferramenta competitiva e afirma que muitos instrumentos de incentivo disponíveis deixam de ser aproveitados por falta de conhecimento dos empresários



FOTO: DIVULGAÇÃO

Sujeita a interpretações equivocadas de todo tipo, a expressão “inovação” é comumente associada a “invenção”, ou a mudanças radicais. Mas o potencial de confusão diminui significativamente quando se reduz o conceito de inovação a “mudanças que tragam resultados para a empresa”, como explica nesta entrevista Maria Ângela R. Barros, presidente da Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras (Anpei), que este ano completa 25 anos.

A Anpei, cuja missão é sintetizada numa frase (“Estimular a inovação tecnológi-

ca nas empresas”), se empenha, entre outros objetivos, em mostrar ao mundo corporativo como utilizar os programas oficiais de incentivo à inovação tecnológica. Ocorre, como lembra a entrevistada, que “por desconhecimento, o empresário brasileiro não aproveita os inúmeros instrumentos colocados à sua disposição para esse fim”. Além de presidente da Anpei, Maria Ângela é coordenadora do Grupo de Pesquisa e Desenvolvimento da Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica (Abinee). É mestre pela Universidade de São Paulo no Prolan (Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina) e em Administração de

Empresas pela Faculdade de Administração e Economia da Universidade de São Paulo, funções que acumula com o cargo de gerente de relações governamentais da Motorola Industrial.

Nesta entrevista, Maria Ângela adianta um pouco do teor da apresentação que fará, dia 3 de junho próximo, em São Paulo, no Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, organizado pela revista EMBALAGEMMARCA. Faz ainda referência a outro importante evento que ocorrerá alguns dias depois: a IX Conferência Anpei de Inovação Tecnológica, programado para 8 a 10 de junho em Porto Alegre. **(WP)**

De modo geral as pessoas associam inovação a invenção, ou a criatividade. Como a Anpei define inovação?

É algo bem claro: é o produto ou o processo novo que vai para o mercado e traz retorno para a empresa.

Ou seja: uma invenção ou uma iniciativa com muita criatividade nem sempre traz necessariamente resultados para a empresa...

Exatamente. Criar algo inusitado e deixar numa prateleira, com patente, não é inovação.

Qual a importância da inovação para a manutenção e o crescimento das empresas? Ser uma empresa inovadora representa vantagem competitiva?

Vemos a inovação não só como manu-

tenção e crescimento, mas como um fator essencial de sobrevivência da empresa. É missão da empresa inovar para ter continuidade. Há vantagem competitiva? Com certeza, porque é a única maneira de ela se manter. Empresa sem inovação pode até encerrar suas atividades.

Nota-se em diferentes setores de mercado muita atividade e principalmente muita comunicação focadas em inovação, que parece ter se tornado a bola da vez no mundo corporativo. Trata-se de mais uma moda ou o mundo corporativo está tomando consciência da importância da inovação?

São ondas. No momento tem muita gente falando sobre inovação e fazendo isso do ponto de vista mais organi-

zacional, como enfoque, como gestão. Dentro da Anpei, tratamos o assunto do ponto de vista de inovação tecnológica, de inovação dentro de um círculo mais restrito, e não tão amplo, tão genérico.

A inovação não pode ocorrer também na gestão, trazendo resultados para a empresa?

Sim. Pode-se mudar o modelo de negócio, sair de um produto específico e começar a trabalhar, por exemplo, o serviço desse produto. Um exemplo é o case da IBM. A empresa inovou, mudou completamente. Só que as coisas se dão em momentos diferentes sob esse grande guarda-chuva que foi a onda da inovação. Especificamente, em sua trajetória a Anpei trabalha com



BiC LABEL
TECHNOLOGIES

Rótulos auto-adesivos industriais,
promocionais e etiquetas especiais.

**Soluções auto-adesivas
presentes em todos
os momentos.**

Consulte nossa equipe
www.biclabel.com.br
08000.260434

Wash-off labels.
Embalagens retornáveis limpas
de forma simples e econômica.

pesquisa, desenvolvimento e inovação. A entidade agregou inovação dentro desse canal que chamamos de inovação tecnológica. Nós vamos chegar a incorporar inovação em serviços, ou inovação em organização. Isso vem sendo discutido com os associados.

Num momento como o atual, em que se fala até em recessão, é oportuno, ou necessário, investir em inovação? Ou é mais indicado “aguardar para ver o que acontece”, como muitas empresas estão fazendo?

É exatamente na hora da crise que se identifica a cabeça do empreendedor e a do negociante. O empreendedor vai realmente transformar a crise em oportunidade de crescimento. É nessa hora que ele vai investir na área de inovação, conseguir mudar a trajetória da empresa e crescer.

Neste momento alega-se que as vendas caíram, o faturamento caiu. Como as empresas vão investir quando têm menos capital para isso?

Existem alguns mecanismos governamentais de auxílio de que se pode fazer uso. O que se vê muito no Brasil é o total desconhecimento de mecanismos de apoio governamental. E existem formas criativas de utilizar esse investimento. Mesmo que se tenha redução de investimentos, pode-se usá-los de forma mais direcionada. Todos são afetados pela crise. Se todos fugirem para o mesmo lado e não fizerem nada, e se um só fizer, pode ter certeza de que é esse que vai sair ganhando.

O debate sobre inovação se divide basicamente em duas grandes correntes: as que listam cases de inovação e as que enveredam por discursos motivacionais. O que, efetivamente, as empresas devem fazer para inovar?

De partida, motivar os funcionários

da empresa a atuar como empreendedores, incentivá-los para que não vejam a inovação como um bicho de sete cabeças. É preciso dar condições para que todos atuem no sentido de

“As empresas estão sempre inovando, ainda que não imaginem isso. É importante hoje em dia ter uma função que possa transformar essa atividade em uma coisa mais visível”

desenvolver idéias próprias, de levar essas idéias para o ambiente de trabalho e daí para a corporação inteira. A melhor forma de fazer isso é com uma função de pesquisa e desenvolvimento centralizada, consciente da responsabilidade dela para a preservação da empresa enquanto instituição e também motivação interna de um intra-empendedorismo que possa levar a resultados positivos. As empresas estão sempre inovando, ainda que não imaginem isso. É importante hoje em dia ter uma função que possa transformar essa atividade em uma coisa mais transparente, mais visível.

Deve então ser uma coisa formal?

Sim, esse núcleo tem de ser forma-

lizado. Se o esforço por inovação não encontra um catalisador, ele fica diluído na organização como um todo. A organização tem de formalmente mostrar que dá importância àquilo. A inovação entra então na estratégia de negócio. Do contrário o esforço se perde e vira uma questão de aproveitamento de incentivo fiscal, tributário, e a inovação não existe na verdade. Ela ocorreu naquele exercício e não teve continuidade. Daí a importância de o núcleo de pesquisa, desenvolvimento e inovação ser formal, estruturado e com importância dentro da empresa. Ele pode indicar como utilizar os diversos elementos que podem transformar despesas em vantagens de incentivos à inovação.

Que elementos são esses? O que se ouve são queixas contra excesso de burocracia, de dificuldades em conseguir financiamentos, que o BNDES só financia grandes empreendimentos, que conseguir financiamentos na Finep é muito complicado...

Existe um leque enorme de possibilidades, desde financiamentos incentivados e verbas subvencionadas até incentivos diretos de abatimento de impostos. São dadas facilidades concretas para que a inovação aconteça. Claro que há dificuldades, mas o empresário tem de entendê-las como naturais, já que o gestor da coisa pública precisa ser cauteloso sobre onde está colocando o dinheiro. Mas sempre há campo para a facilitação, para a desburocratização, e a Anpei luta há muitos anos para que isso aconteça. São bandeiras da associação desde que ela existe, assim como são bandeiras os incentivos que agora estão sendo implementados e adotados pelo governo. Nas empresas, desde que a inovação seja coordenada de forma bastante profissional, é possível usufruir de

tudo que é colocado à disposição. O que acaba inibindo o fluxo das coisas é a dispersão do conceito de inovação, a falta de perceber o que é novo.

Apesar desse trabalho sem dúvida importante, a Anpei não é muito conhecida por empresários e executivos com poder de decisão em várias empresas de expressão, pelo menos no setor de embalagem. A que se deve isso?

A Anpei nasceu de um grupo de executivos da área de P&D que promovia algumas reuniões na Faculdade de Economia e Administração da USP. Eram colegas, amigos, que enfrentavam os mesmos problemas. Durante um bom tempo não havia nenhuma situação por parte dos empresários brasileiros para que essa idéia pudesse ser trabalhada.

Em alguns segmentos eles conseguiram se enraizar e ampliar, mas não em todos. De alguns anos para cá, a partir da tomada de consciência da questão da inovação, passou a existir um plano governamental, uma política de governo para a inovação. Foi a partir de 2004 que se começou a falar mais intensamente de inovação.

A Anpei teve então influência na postura do governo?

Total. Esse é um dos pontos que estamos deixando bem claros na comemoração dos 25 anos da entidade. A Anpei é muito mais conhecida institucionalmente do que no meio empresarial, porque ela nasceu ligada às instituições. Ela estava dentro de uma instituição acadêmica ligada à parte

de pesquisa, ciência e tecnologia, que no Brasil é sempre ligada à área acadêmica. A Anpei teve todo acesso ao governo, e interferiu – e muito – na elaboração da Lei de Inovação, depois na Lei do Bem, depois nos decretos de regulamentação, e ainda estamos lá batalhando muitas coisas.

A Anpei vê a embalagem como ferramenta de inovação? Busca ou já buscou estimular ações e programas de inovação centrados na embalagem?

A questão da embalagem sem dúvida é fundamental. Dependendo do produto, ela é o produto. Não consigo dissociar produto de consumo da embalagem. Embalagem e produto se confundem. É importante observar que a embalagem é feita de alguma matéria-prima. Para

Em momentos de crise a saída está em nossas mãos.



É tempo de



Embalagens:

sachê
strip
stand-up
flow-pack
flaconete
blister

Segmentos:

alimentício
cosmético
correlato
saneante

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

citar só um exemplo, há uma enorme contribuição de empresas associadas da Anpei que produzem polipropileno, polietileno, PET, material vinílico. Tudo isso está nas embalagens. É tudo contribuição de associados preocupados em fornecer produtos que realmente atendam às necessidades do mercado e mantenham a qualidade e a imagem do produto que está dentro da embalagem. Isso abrange a cadeia produtiva do começo ao fim. Aborda-se, por exemplo, o que fazer com a caixa de papelão que precisa ser usada como identidade visual, como ela pode ser melhor desenvolvida, como pode ser melhor reutilizada, ou reciclada.

Essa questão é tratada em que âmbito na Anpei? Como é canalizada para as empresas?

Esse será um dos focos básicos na nossa IX Conferência, que ocorrerá em junho e tem por tema a inovação sustentando a empresa e o planeta também. Gostaria de adicionar mais uma coisa que deveria ser vista com muita atenção por todos nós. Por que o Barack Obama destinou trilhões de dólares para pesquisa e desenvolvimento? Primeiro para garantir a liderança tecnológica das empresas americanas; segundo, para fixar dentro dos Estados Unidos os cérebros de que dispõem; e terceiro, para crescer diante da concorrência. Em outras palavras: se o mundo lá fora está encolhendo, vamos tentar aglutinar as competências que existem lá fora e trazê-las para dentro, com investimentos em inovação. Isso não é futuro, é presente. Já foram assinadas as leis que elevam os orçamentos para pesquisa e desenvolvimento. Cabe lembrar que nos Estados Unidos há certa resistência do empresário em recorrer ao governo, mas é o país onde mais o governo apóia a iniciativa privada com recursos financeiros, com

compras governamentais. Aqui temos esse mecanismo, mas ele acaba não sendo utilizado.

Uma tendência dos últimos anos, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, são os programas de inovação aberta (open innovation), em que empresas se abrem a contribuições de pessoas ou empresas fora de seus quadros tradicionais de colaboradores. Isso já é utilizado no Brasil?

Já. O primeiro instrumento legal foi a Lei de Informática, que estipulava uma

mente fazendo essa open innovation. Aí veio a onda da open innovation e o pessoal de fora fez o que já se fazia na Anpei. A política industrial estimulava a interação universidade-empresa e outros prestadores de serviço também, porque open innovation não ocorre só entre empresa e universidade. Ela se dá também com outras empresas, com pesquisadores autônomos. Temos entre nossos associados empresas que praticam a open innovation na sua essência. É totalmente aberto. Open innovation sempre existiu. É que agora a onda está sendo identificada. O ponto principal na open innovation é voltar àquele tema de criação de um núcleo de pesquisa, desenvolvimento e inovação dentro da empresa. A proposta da Anpei é: se você não sabe o que precisa e o que quer, não consegue contratar corretamente com seus parceiros as competências deles.

Seria uma terceirização da inovação?
Não é uma simples terceirização. Na verdade o núcleo tem de se manter ligado à estratégia da empresa. Não se vai terceirizar na estratégia da empresa. Mas essa interação com todos os atores hoje disponíveis traz um ganho fenomenal para qualquer empresa que precisa do conhecimento.

Este ano a Anpei comemora 25 anos de fundação. O que está programado para comemorar esse jubileu?

Nós temos a nossa Conferência Anual, estamos evidenciando esse aniversário, vamos ter um jantar com os associados e a entrega do Prêmio Mérito que a gente faz a cada dois anos. Nós temos alguns elementos que estão em conjunto durante a Conferência e que vão evidenciar a associação. Este ano foi lançado o selo Anpei de Inovação e temos também um selo específico para os 25 anos.

"A questão da embalagem é fundamental. Dependendo do produto, ela é o produto. Não consigo dissociar produto de consumo da embalagem. Ambos se confundem"

contrapartida para determinado ganho de realização de tributos. Deveria haver uma contrapartida em investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Desse percentual, de 1992 para cá, metade tinha de ser terceirizado com institutos e universidades. Isso formou todo um espaço de troca natural. As empresas desse setor se entrosaram com os institutos, criaram seus próprios institutos e transitam normal-

O portfólio da Braskem
é grande porque não é feito
por uma empresa só.
É construído junto
com todos os nossos clientes.



Inovar, para a Braskem, é, junto com cada cliente, usar as melhores tecnologias para transformar cada projeto em realidade. Por isso, a linha de produtos da Braskem é a mais completa da América Latina e não para de crescer. Outras informações em www.braskem.com.br.

Braskem

Hidratação sustentável

Garrafa “de papel” candidata-se a solução ecológica para o envasamento e a distribuição de água mineral

Com a água mineral colocada no paredão pelos ambientalistas, seus engarrafadores, patrulhados, intensificaram buscas por embalagens mais leves e até por inovações baseadas em plásticos “verdes”. Mas por que não atender ao clamor por se acondicionar água de modo mais ecológico com uma garrafa radicalmente diferente, que não seja mais uma estilização de resina?

Esse *wishful thinking*, trabalhado por profissionais da Brandimage – empresa criada em 2008 com a fusão entre duas renomadas agências de design, a francesa Desgrippes Gobé e a americana Laga –, resultou na criação da 360° Paper Water Bottle. Trata-se de uma embalagem composta em grande parte por polpa celulósica de bambu ou de palma (dendê). Daí sua definição como “de papel”.

A garrafa é constituída por duas canoas simétricas de polpa, moldada por pressão a partir de chapas. Um filme ultrafino de PLA (ácido polilático, polímero compostável e biodegradável obtido do

amido de milho) é empregado como revestimento no lado interno das canoas celulósicas, tornando-as impermeáveis e permitindo, com selagem a quente, que elas sejam coladas como uma concha, dando forma à embalagem.

De acordo com a Brandimage, a 360° Paper Water Bottle é envasada pela base, “através de uma cavidade de enchimento convencional”. A inventora garante que o sistema é compatível com as linhas de garrafas de PET, porém resguarda detalhes sobre o método de envasamento. Realça, no entanto, que a embalagem é fornecida comprimida, de modo a otimizar o transporte, “inflando” à medida que é enchida.

Olhar holístico

A abertura da embalagem ocorre ao se destacar a parte superior do gargalo, que é dotada de um semicorte. Retirado, o topo se desmonta em duas partes. Uma delas se encaixa ao bocal, funcionando como tampa. A outra pode ser presa a um orifício lateral da garrafa semelhante a uma “orelha”, para assegurar o descarte

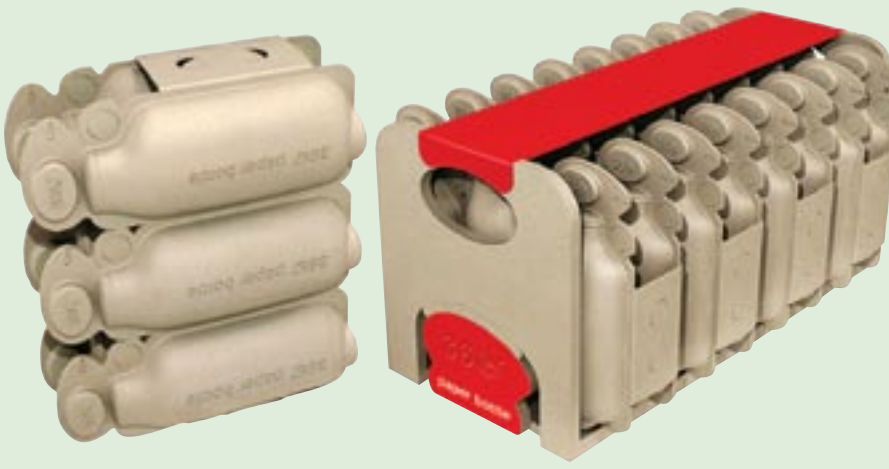


FOTOS: DIVULGAÇÃO

360° Paper Bottle: garrafa para água mineral obtida de recursos renováveis

Distribuição peculiar

A 360° Paper Water Bottle pode ser produzida em tiras, com unidades contínuas agregadas pelas laterais. Isso permite o agrupamento de múltiplas unidades de garrafas em multipacks com alça integrada, que dispensam o uso de embalagens secundárias. Para a distribuição, as multipacks podem ser dispostas em embalagens de despacho especiais, compostas por quatro pranchas estruturais (imagem à direita). A “caixa de expedição” pode ser usada como embalagem de reposição de gôndola.



Antes da crise: as tiragens estavam diminuindo

O Brasil seguiu uma tendência mundial e apresentou
50,6% de crescimento* no segmento de impressão
digital de etiquetas e embalagens flexíveis!

* out. 07/08

Os clientes HP saíram na frente.



ws4500

Com a crise: será que as tiragens aumentarão?



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



conjunto de todos os componentes da embalagem (veja o gráfico abaixo).

O projeto também se atém à distribuição. A 360° Paper Water Bottle pode ser produzida em tiras, com unidades agregadas em série pelas laterais, permitindo agrupamentos em multipacks com alça, econômicas, que dispensam embalagens secundárias. A Brandimage também projetou embalagens de despacho para as multipacks. São formadas por duas alças e duas pranchas estruturais, consumindo menos material que uma caixa convencional de papelão ondulado.

Segundo a Brandimage, o nome 360° representa o “olhar holístico” da embalagem para a água mineral. “Ademais, a representação geométrica de 360 graus cria um círculo, que é ilustrativo do formato do planeta”, explica Jim Warner,

diretor da área de design industrial da agência franco-americana.

O projeto foi desenvolvido sem apoio de fornecedores de materiais ou de engarrafadores. “Agora queremos encontrar marcas parceiras”, avisa o designer da Brandimage. “Mas sob a condição de que o apelo natural do conceito não seja conspurcado”, avisa, dando um exemplo: para a decoração da garrafa, a agência só concorda com gravações em baixo relevo ou com inscrições com tintas à base de água ou de soja. Rótulos, só aqueles confeccionados com materiais biodegradáveis. “Não queremos que a 360° acabe por ser uma coisa que não é: artificial”, pontifica Warner. (GK)

Brandimage
+33 (1) 4418-4418
www.brand-image.fr



Acima, o esquema de abertura: um semicorte permite destacar o topo (1), que se desmonta em duas peças (2). Uma delas se transforma em tampa. A outra pode ser presa à “orelha” (anel) presente na garrafa (3)

INSIGHTS

IDÉIAS LÁ DE FORA



Acordeon. A Dannon acaba de lançar, nos Estados Unidos, iogurtes infantis da linha Danimals acondicionados em CrushPaks. São potes termoformados dotados de paredes sanfonadas, que permitem às crianças comprimi-los com a mão, consumindo o produto diretamente da embalagem. “Essa solução é lúdica e prática para o consumo *on-the-go*, pois dispensa o uso de colheres”, diz Michael Neuwirth, diretor de relações-públicas da Dannon. Invenção de uma empresa homônima (www.crushpak.com), o CrushPak já havia sido adotado pelo laticínio neozelandês Fonterra (veja *EMBALAGEM MARCA* nº 95, julho de 2007).

Sem queimar a imagem. Uma família de líquidos de sabor para panificação caseira é uma das novidades com marca própria da rede supermercadista britânica Asda. Os produtos inovam ao adotar garrafinhas de PET customizadas, de 38 mililitros, como embalagem – no Reino Unido, flavorizantes desse tipo são geralmente comercializados em vidro. Fabricadas pela RPC Containers (www.rpc-containers.co.uk), as embalagens foram escolhidas por serem transparentes, leves e inquebráveis. “O uso seguro é importante, porque muitos pais assam pães com crianças por perto”, explica a Asda.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



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



O designer virou doce

Chocolate premium criado por Karim Rashid é aposta de indústria turca

Popularizar produtos criativos e requintados, “democratizando” o design, é uma espécie de bandeira de Karim Rashid, que em junho próximo estará no Brasil para participar de uma nova rodada do CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA, sobre inovação (veja detalhes na pág. 48). Faz sentido, portanto, que o festejado designer anglo-egípcio tenha sido escolhido pela empresa turca Şölen para desenvolver – e assinar – o Eternity by Karim Rashid, recém-lançado sob a epígrafe de “primeiro chocolate industrial concebido por um designer”. “É pioneirismo: um chocolate de boutique com produção em massa”, assegura Elif Çoban, diretor executivo da Şölen.

Num trabalho que durou dois anos, Rashid foi incumbido de projetar não apenas uma embalagem, mas o produto como um todo. O resultado foi a criação de um bombom com formato de Y, cujas três ramificações simbolizam e homenageiam os elementos de matéria, movimento e tempo presentes na metafísica de Aristóteles. “Já o nome Eternity (*‘eternidade’, em inglês*) busca definir o produto como atemporal, além de comunicar a noção de que as escolhas que fazemos são ilimitadas”, explica o designer.

Esse conceito de transcendentalidade é representado também pelo projeto gráfico aplicado à embalagem do chocolate (um estojo de papel cartão laminado com filme plástico, em forma de triângulo sem cantos vivos, montado à mão pela irlandesa SmurfitKappa e dotado de um berço para o acondicionamento de dezoito bombons). “O principal ornamento da caixa sugere infinitude”, comenta Rashid. “A idéia é de um fluxo de energia contínuo, que é glorificado pela cor dourada.”

Influência seljúcida

O desenvolvimento da embalagem foi precedido por uma extensa pesquisa. Segundo Rashid, a apresentação do produto é inspirada em elementos típicos da cultura turca, com especial influência da Era Seljúcida – dinastia turco-persa que dominou grandes territórios da Ásia Central entre os séculos 11 e 14 e que fundou as bases daquilo que viria a ser o Império Turco. “A Şölen queria comunicar sua marca com um forte apelo de ‘turquidade’, e os seljúcidas são apontados por muitos como os patronos culturais dos turcos ocidentais”, justifica o designer.

Rashid considera o projeto do Eternity um exemplo de como o design de embalagem pode amalgamar diversas disciplinas estéticas – arte, arquitetura, moda, música, culinária. “Vislumbro um futuro no qual todos esses ramos do conheci-

Eternity: bombom e caixa com referências à infinitude e à cultura turca



mento possam se fundir para gerar grandes experiências de prazer para nossas vidas materiais e imateriais”, imagina o padrinho do chocolate.

Fabricado com cacau venezuelano e ingredientes exóticos, como ginseng e bergamota (não a tangerina, como é chamada em algumas regiões do Brasil, e sim uma espécie de pêra típica do Sudeste Asiático), o Eternity by Karim Rashid custará cerca de 30 dólares. Cosmopolita, poderá ser encontrado não só na Turquia, mas também em pontos-de-venda selecionados em Nova York, Londres, Paris e Milão. Com o produto, a Şölen quer disputar mercado com prestigiados chocolates europeus e consolidar-se como uma marca turca de fama internacional. Os envolvidos no projeto relevam a situação econômica aparentemente desfavorável. “O prazer do chocolate ajuda as pessoas a lidar com problemas e produz felicidade mesmo em tempos de crise global”, brinca Rashid. “É uma doce solução para se livrar de pensamentos negativos.” (GK)



Berço do estojo cartonado, montado à mão, acomoda dezoito bombons



Karim Rashid
+1 (212) 929-8657
www.karimrashid.com

Smurfit Kappa (EUA)
+1 (954) 514-2600
www.smurfitkappa.com

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Cresça com Alprinta V.



Rotativa offset de formato variável Alprinta V: infinitas possibilidades para impressão de rótulos e embalagens flexíveis.

Disponível para bobinas com larguras de 520mm e 740mm, a Alprinta V é uma impressora modular que pode também ser equipada com unidades flexo e rotogravura para produção de rótulos auto-adesivos ou não, rótulos tipo *sleeve* e embalagens flexíveis. Além disso,

oferece a eficiência dos cilindros removíveis (de chapa e de blanqueta), que podem ser trocados rapidamente, com baixo custo por formato.

O novo controle de entintamento *inline* reduz as perdas de *setup* e o tempo de acerto consideravelmente e garante a

mesma qualidade de impressão desde a primeira até a última cópia.

Para uma produção versátil e eficiente: Cresça com Alprinta V.

Cresça com a gente.

É cada dia maior o interesse por Inovação em Embalagem

Cresce a procura pelo seminário internacional organizado por EMBALAGEMMARCA

O interesse despertado pelo anúncio da realização do Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, a realizar-se dia 3 de junho próximo em São Paulo, no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO, está sendo visto com otimismo e, ao mesmo tempo, com uma ponta de preocupação pela equipe da Bloco de Comunicação responsável pela organização do evento.

O otimismo se deve a que essa ação já conta o patrocínio da Bericap e da Tetra Pak, ao mesmo tempo que crescem os pedidos de informações por parte de potenciais novos apoiadores e futuros participantes, o que não deixa de preocupar um pouco – felizmente, pelo lado positivo. O número de consultas e de reservas de convites tem sido muito grande, e isso parece indicar que haverá muita procura às vésperas do seminário. Ou seja, casa cheia.

Fugindo à mesmice

Não surpreende que seja assim, por duas razões básicas. A primeira é a boa opinião que os agentes do mercado vêm tendo em relação às ações do CICLO DE CONHECIMENTO. Pesquisas de



Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem” 3 de Junho de 2009

Até o fechamento desta edição estavam confirmados os seguintes palestrantes:



Karim Rashid (EUA), criador de embalagens de inúmeras marcas mundiais

Paulo Villas, Packaging Manager/ Supply Chain da Divisão Brasil da Coca-Cola

Lucia Maria Klein, analista de projetos da Finep – Financiadora de Estudos e Projetos

Renato Wakimoto, diretor de embalagens da Johnson & Johnson

Maria Ângela R. Barros, presidente da Anpei – Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (veja entrevista na pág. 36)

Luís Serafim, gerente de comunicação corporativa da 3M (produtos de consumo)



opinião realizadas nos dois seminários inaugurais dessa iniciativa (“Embalagens Flexíveis – da Matéria-Prima ao Ponto-de-Venda” e “Sustentabilidade na Área de Embalagens”), no ano passado, deram esmagador resultado de “ótimo” e “bom”. Indicaram também expectativa muito favorável do público para futuros eventos.

Do ponto de vista qualitativo, nas pesquisas foi registrada de modo muito expressivo a opinião de que, por fugirem à mesmice observada em iniciativas similares, aqueles eventos “valem totalmente a pena”. Tal opinião fundamentou-se numa convergência de fatores, como conteúdo de alto nível, expressividade dos palestrantes, boa organização e forte presença de assis-

tentes com poder de decisão em suas empresas. Paralelamente, a extensa cobertura dos seminários na revista EMBALAGEMMARCA e a oferta da íntegra – editada – das palestras com exclusividade aos participantes ampliaram significativamente o alcance dos eventos.

Outra razão para o interesse despertado pelo seminário “Desmistificando a Inovação em Embalagem” tem sido o anúncio dos nomes dos palestrantes, um aval de garantia de que o conteúdo das

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Você quer dormir tranquilo?



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



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

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



indexflex

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

Rótulos e Etiquetas Adesivas

apresentações será de grande proveito para os participantes, em vários aspectos (veja quadro na página anterior). Essencialmente, ao convidá-los os organizadores tiveram a preocupação de compor um programa em que cada módulo complementasse os demais.

Para maiores informações, consulte www.ciclodeconhecimento.com.br

Tendências e Perspectivas

Outra iniciativa de peso dentro do CICLO DE CONHECIMENTO é o Seminário Estratégico “Tendências e Perspectivas” 2009, programado para 15 de setembro. É um passo para reforçar o serviço que EMBALAGEMMARCA presta à cadeia de valor de embalagem desde seu lançamento, há dez anos consecutivos, sempre na edição de dezembro.

Ao planejar o evento, procurou-se atingir duas metas. A primeira foi oferecer aos profissionais e empresários envolvidos no planejamento empresarial que participarem do seminário uma previsão antecipada e exclusiva dos rumos da economia e dos negócios para o exercício seguinte. Além de assistirem ao vivo às apresentações (feitas por pessoas do alto escalão do setor), os participantes poderão interagir com os apresentadores e com os demais assistentes, que se buscará sejam, em número hegemônico, de nível de decisão nas empresas. A segunda meta, automaticamente alcançada, é que o evento em si constituirá uma sólida base, a ser ampliada com mais pesquisas e entrevistas, para a elaboração da edição especial de Tendências e Perspectivas, na edição de dezembro da revista. (WP) 

Patrocínio

Seminário Internacional
“Desmistificando a Inovação em Embalagem”



Reforço à credibilidade

Uma premiação que só melhora a cada edição



Cerimônia de Premiação
8 de Outubro, no Espaço
Apas, em São Paulo
Inscrições Abertas

Poucos dias depois de 2 de março último, quando foram abertas as inscrições do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, houve grande número de consultas por telefone e por internet, e – vale registrar a surpresa dos organizadores – já foi feita mais de uma dezena delas, embora o prazo de encerramento esteja bem distante (21 de agosto), e o da premiação, ainda mais (8 de outubro).

Empenhados em aprimorar permanentemente o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA e diferenciá-lo cada vez mais dos demais existentes na cadeia de valor de embalagem, seus organizadores, a Bloco de Comunicação e a SPR International, têm tomado uma série de providências nessa direção, como pode ser observado no Regulamento. Todas as medidas visam a tornar mais claras para os interessados os principais pontos que dão à premiação a credibilidade que já conquistou.

Um desses pontos é o fato de a escolha dos cases vencedores pelos jurados seguir critérios objetivos. No julgamento são levados em conta não só aspectos isolados das embalagens, mas o conjunto dos atributos que fazem delas cases vencedores. Assim, não são analisadas, por exemplo, apenas a beleza visual, a novidade do lançamento ou a conveniência propiciada. Embora isoladamente todos esses aspectos sejam importantes, é sua eficácia dentro do sistema de embalagem que conta. Em outras palavras, a emba-

gem é considerada do ponto de vista dos resultados que traz para a empresa, para o consumidor e para o ambiente.

Outro ponto importante é a visibilidade oferecida – sem cobranças adicionais – aos ganhadores. Todos eles serão descritos numa Edição Especial de EMBALAGEMMARCA, que será reproduzida no site do PRÊMIO (www.grandescases.com.br) e na versão virtual da revista. Todos os envolvidos nos cases, desde que citados nas fichas de inscrição, são destacados. É mais uma forma de estimular a integração da cadeia de embalagem. (WP) 

Patrocínio Premium



Patrocínio Master



Patrocínio Especial



Apoio Logístico





DuPont Pouch Asséptico

Sistema de embalagem: Equipamento de Envase, Filme, Peças de Reposição, Apoio de Marketing, Serviço Técnico e Serviço Financeiro

Sabemos cuidar da natureza, dentro e fora da embalagem

DuPont Pouch Asséptico é uma embalagem em formato de bolsa cuja estrutura está desenhada para se adaptar a diferentes necessidades de mercado, oferecendo benefícios únicos como:

- Reduzir custos da embalagem
- Expandir negócios através da diversificação de mercado
- Amplo prazo de validade para o produto sem a necessidade de refrigeração: 2 a 12 meses
- Otimizar espaço e energia
- Oferecer ampla variedade de tamanhos com um simples toque de botão
- Facilidade para o manuseio
- 100% reciclável

Para maiores informações dos produtos e serviços da DuPont entre em contato:
DuPont Telesolutions Brasil 0800-171715.
info.brasil@bra.dupont.com

Mais informações em nosso site: www.dupont.liquidpackaging.com.br

© Marca registrada por E. I. DuPont Nemours and Company



The miracles of science™

MEDICAMENTOS

Com sincronia, doses certas

Sistema de rotulagem que calcula a dosagem de remédios pediátricos busca interessados no Brasil

Para solucionar aquilo que considera uma epidemia do setor farmacêutico, a indicação de doses de medicamentos pediátricos isentos de prescrição de acordo com a idade, e não com o peso das crianças, o laboratório americano AccuDial Pharmaceutical criou frascos dotados de um engenhoso sistema de cálculo de dosagem. As embalagens possuem rótulos giratórios com janelas que permitem “sincronizar” o peso da criança enferma com as doses adequadas de remédios líquidos, indicadas a partir de tabelas de dosagem impressas diretamente nos corpos dos frascos. A administração dos remédios pode então ser feita com o auxílio de uma colher dosadora que acompanha o sistema.

De acordo com a AccuDial, as dosagens baseadas em faixas etárias ocorrem principalmente pela falta de espaço para informação nas embalagens de medicamentos – diferentemente do que ocorre no Brasil, nos Estados Unidos as bulas não são obrigatórias para fármacos livres. “Ao ignorar as discrepâncias de pesos entre crianças de uma mesma faixa etária, esse padrão pode resultar em sub-dosagens de até 90%, comprometendo a eficácia de analgésicos, antialérgicos, antigripais e de outros produtos”, afirma Bob Terwilliger, CEO da AccuDial.

Nos Estados Unidos a AccuDial já utiliza o sistema em nove produtos de uma linha própria de medicamentos pediátricos. Agora, a empresa busca parceiros comerciais em outros países, inclusive na América do Sul. No fim do ano passado, a patente do

sistema de dosagem da empresa foi homologada no Brasil. “A conquista da patente é importantíssima”, diz Terwilliger. “O Brasil é um mercado com enorme potencial, possuindo cerca de 53 milhões de indivíduos entre dois e 12 anos de idade”. Mais informações podem ser obtidas no site www accuratedose.com.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

CARTONADAS ASSÉPTICAS

O saldo do manejo correto

Tetra Pak atinge marca de 100 milhões de embalagens certificadas com selo do FSC

A Tetra Pak alcançou a marca de 100 milhões de embalagens produzidas com a certificação do Forest Stewardship Council (FSC), entidade internacional que atesta o manejo sustentável de recursos florestais. O índice, reconhecido pela certificadora, foi obtido em um ano. As primeiras embalagens da Tetra Pak com o selo FSC foram utilizadas pela rede supermercadista britânica Sainsbury's (foto) numa linha de vegetais em conserva (veja EMBALAGEMMARCA nº 101, janeiro de 2008). O Brasil é um dos cinco países em que a Tetra Pak atua com embalagens certificadas pelo FSC – além do Reino Unido, elas estão disponíveis na Itália, na Dinamarca e nos Estados Unidos. A fornecedora de embalagens tem projetos para utilizar somente papel cartão com cadeia de custódia certificada a partir de 2015 e para certificar as cadeias de custódia de todas as suas plantas mundiais de impressão e conversão até 2018.

Embalagens de sucesso se constroem com rótulos de qualidade!



CCL Label do Brasil, parte do maior grupo mundial produtor de rótulos auto-adesivos, termo-encolhíveis e manga.

CCL LABEL
YOUR GLOBAL PARTNER

Tel.: (19) 3876-9300 Fax: (19) 3856-4755
www.ccllabel.com.br

O NÚMERO

600

É a quantidade estimada, no mundo, de embalagens de alimentos com aplicação de nanotecnologia – a engenharia de materiais em nível atômico ou molecular, isto é, em nível de nanômetro (um bilionésimo de metro). Considerada um campo potencial para inovações, a nanotecnologia pode ser utilizada em embalagens, por exemplo, para aumentar barreiras ou inibir proliferações de bactérias. Alguns grupos de consumidores vêm defendendo

que as indústrias de alimentos explicitem quais embalagens já contêm nanotecnologia, pois alguns acreditam que a reengenharia molecular pode causar danos a células e tecidos humanos.



FONTE: CHOICE (WWW.CHOICE.AU)

GENTE

Afipol tem novo presidente

Diretor da Tectextil comandará a entidade

O empresário Marcelo Coccoza Felipe, da Tectextil, é o novo presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Fibras Poliolefinicas (Afipol), entidade que congrega fabricantes de sacaria, contentores flexíveis para transporte (big bags), fibras e cordas/redes de pesca e de proteção. Eleito em pleito realizado no dia 12 de março, Felipe declara que o desafio de sua gestão será superar contingências desfavoráveis. “Sentimos fortemente os impactos da crise mundial”, afirma. Em 2008, a produção nacional de sacos convencionais caiu 6,5%, totalizando 879 milhões de unidades, enquanto a de big bags teve crescimento tímido, de 0,5%. Felipe sucede a Eli Kattan, da Zaraplast – que agora ocupa um dos postos de vice-presidente da entidade, ao lado de Ricardo Vivolo, da Embrasa.

TRIBUTAÇÃO

Com todos pagando, se pagará menos

Abiplast espera que Nota Fiscal Eletrônica para resinas reduza custos na cadeia do plástico

Começa a vigorar em abril a obrigatoriedade da adesão de fabricantes e importadores de resinas termoplásticas à Nota Fiscal Eletrônica (NF-e), modelo digital de documento fiscal que vem sendo adotado por contribuintes do ICMS desde 2006. Merheg Cachum, presidente da Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast), entidade porta-voz de convertedores de embalagens e de outros transformadores, espera que o novo sistema garanta redução de custos e dinamize o setor. Cachum deu a seguinte entrevista a EMBALAGEMMARCA.

De que forma a Nota Fiscal Eletrônica poderá reduzir os custos na cadeia do plástico?

A NF-e é uma forma de controle rigoroso pelo Fisco, através de um sistema muito mais difícil de ser burlado. Teoricamente, o governo vai

Merheg Cachum:
“Adaptação à NF-e não será coisa do outro mundo”



arrecadar muito mais. Arrecadando muito mais, não será lógico manter as alíquotas nos status em que se encontram. O princípio é o de que, se todos pagam, todos poderão pagar menos. Além disso, a operação da NF-e exige mais automação da cadeia de suprimentos, o que tende a reduzir custos logísticos e aprimorar a interação entre fornecedores

de matérias-primas e transformadores.

O senhor tem idéia do tamanho da sonegação no setor de plásticos?

Confesso que desconhecemos o tamanho do problema por completo. É um câncer para qualquer indústria, complexo e difícil de ser dimensionado.

O mercado está suficientemente preparado para a adoção do sistema?

Não sei se o conhecimento é suficiente, mas a adaptação à NF-e não será coisa de outro mundo. O principal aparelho, o computador, já faz parte de todas as empresas. Na Abiplast, promovemos uma palestra, com auditório cheio, para orientar as empresas associadas. Nosso departamento jurídico trouxe pessoas altamente qualificadas para explicar o sistema. Quem não participou do evento pode nos procurar. Ajudaremos com o maior prazer.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



O PLÁSTICO COMO NUNCA SE IMAGINOU

PLASTIMAGEN México. O fórum de negócios mais importante da indústria do plástico na América Latina, mostra as tendências mundiais e o mais recente em tecnologia aos profissionais do setor.

- Mais de **800** expositores de 21 países
- Mais de **30.000** visitantes de 42 países
- **27.000m²** de exposição
- **12** pavilhões internacionais

Se você é transformador de plástico, fornecedor de maquinário e equipamentos, resinas sintéticas, ferramentas e moldes, matérias-primas componentes, produto acabado ou equipamento para instrumentação e controle de processos, tem que estar presente.

Seja parte da **PLASTIMAGEN México 2010** e fortaleça suas relações comerciais com a indústria do plástico na América Latina.

CONTRATE SEU ESPAÇO HOJE MESMO

WWW.PLASTIMAGEN.COM.MX



organização



apoio

Estreitamento de foco

Huhtamaki se desfaz de divisão de materiais para rótulos auto-adesivos

A finlandesa Huhtamaki vendeu sua unidade de papel, que fazia parte da divisão global de filmes da companhia, para a empresa alemã B.Laufenberg GmbH. A unidade, localizada em Forchheim, na Alemanha, produz papéis siliconados e liners revestidos para a indústria de

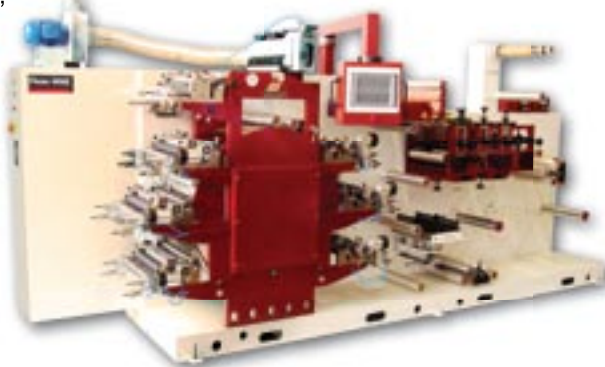
etiquetas e rótulos auto-adesivos. As vendas anuais da unidade chegam a 30 milhões de euros. O negócio, que será concluído em doze meses, não teve seu valor divulgado. Segundo a Huhtamaki, a venda permitirá à empresa concentrar-se em negócios de maior relevância.

Um marco para a FlexoWine

Etirama vende a centésima unidade desse modelo de impressora flexográfica

A Etirama acaba de concretizar a venda da centésima máquina flexográfica modelo FlexoWine. A Power Press Rótulos e Etiquetas Adesivas, de Diadema (SP), que já tinha duas FlexoWine instaladas desde o ano passado, firmou a compra da terceira máquina, a centésima desse modelo vendida pela Etirama. A FlexoWine, impressora flexográfica de tambor central, foi lançada em agosto de 2006. Além do Brasil, a Etirama

já comercializou unidades da FlexoWine para mais de dez países da América Latina e da Europa.



Espaço para crescer

Gafor confirma construção de fábrica de auto-adesivos no Brasil

As dificuldades que a crise trouxe para a obtenção de financiamento para compra de máquinas não vão atrapalhar os planos do grupo Gafor de construir uma fábrica de auto-adesivos em Jundiá (SP) ainda este ano. Os trabalhos de terraplenagem já foram concluídos, segundo o sócio-diretor da Gafor Distribuidora, Sílvio Fagundes. As máquinas devem ser instaladas em julho e os testes de produção podem começar em agosto.

A Gafor já era distribuidora de produtos auto-adesivos, importados da Itália. Em 2008, a direção da empresa brasileira convenceu o grupo italiano Fedrigoni,

fornecedor do produto, a construir uma fábrica no Brasil. Os italianos concordaram desde que fossem os sócios majoritários. Assim, a Arconvert, empresa de auto-adesivos do grupo Fedrigoni, ficou com 60% do capital e o grupo Gafor com os 40% restantes. O investimento na planta – a primeira da Fedrigoni fora da Itália – é de 40 milhões de reais. Com 60 empregados, a fábrica será instalada em um galpão de 9 mil metros quadrados em um terreno de 30 mil metros quadrados. O objetivo é atingir produção anual de 90 milhões de metros quadrados, volume nove vezes maior do que é distribuído hoje pela Gafor.



Box Print recebe selo carbono neutro

Certificação será estampada nas embalagens produzidas

A Box Print é a primeira gráfica brasileira de papel cartão a receber a certificação Carbono Neutro. O selo é a identificação de instituições que tiveram seus volumes de emissões de GEE (Gases de Efeito Estufa) neutralizados através de projetos ambientais auditados e reconhecidos internacionalmente. Com a certificação, a Box Print pode utilizar o selo "Em Dia Com o Planeta" nas embalagens que confecciona.

Burti centraliza pré-impressão

Unidade da Mooca é desativada

A Burti vai concentrar todas as suas operações, exceto de impressão, que continua na gráfica sediada em Itaquaquetuba (SP), na unidade BurtiHD, no bairro da Vila Leopoldina, zona oeste de São Paulo. A unidade na Mooca será desativada. Na BurtiHD funcionarão os estúdios digitais, Vaticano 3D, *premedia* e desenvolvimento de software para gestão de ativos digitais. A alteração na estrutura visa reunir todas as competências no mesmo ambiente, simplificando as ações administrativas e agilizando o fluxo de trabalho.

Processo simplificado

Imaflora cria cartilha com procedimentos para certificação FSC

O Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola) disponibiliza em seu site (www.imaflora.org) a versão digital da cartilha *Certificação florestal FSC: Entenda os procedimentos simplificados de auditoria SLIMF*.

A publicação tem o objetivo de facilitar o trabalho de técnicos e de profissionais envolvidos com a certificação do manejo florestal comunitário FSC (Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal, em tradução livre do inglês) e de pequenos produtores.

O Imaflora traduziu e reuniu na cartilha diversos documentos que tratam dos procedimentos simplificados de auditoria SLIMF (Small and Low Intensity Managed Forests, ou Manejo Florestal em Pequena Área ou Área de Baixa

Intensidade, vertendo-se do inglês). Elaborados pelo FSC, os procedimentos SLIMF têm a intenção de simplificar o processo e baixar os custos da certificação para comunidades, pequenos produtores e empresas que manejam áreas pequenas e/ou as exploram com baixa intensidade.



Matrizes nipônicas com oferta nacional

Gutenberg irá comercializar chapas flexográficas da japonesa Asahi Kasei

A Gutenberg Máquinas e Materiais Gráficos anunciou o fechamento de uma parceria com a Asahi Kasei Corporation, maior indústria química do Japão, fabricante de fotopolímeros, produtos farmacêuticos e eletrônicos, entre outros. A Gutenberg irá comercializar toda a linha de chapas convencionais e digitais para o mercado de embalagens flexíveis, rótulos e etiquetas, embalagens de papel e corrugados. A parceria foi firmada no dia 16 de março com a presença de Noriyoshi Shimakata, gerente de Vendas para as Américas da Asahi, e de Klaus Tiedemann e José Fernandez, respectivamente presidente e vice-presidente da Gutenberg.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

10 anos **TECNO JET**
MARCA CADA VEZ MAIS PRESENTE

Esses insumos não originais,
são sem qualidade!!!

SABÃO
LIMPA BEM



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

O maior encontro de negócios para as indústrias de alimentos e bebidas da América Latina.

Embalagens, Processos Industriais e Logística, juntos na mesma feira, na melhor oportunidade para fazer negócios.

A Fispal Tecnologia atrai um público cada vez mais segmentado.
Entre as atrações destacamos:



Participe. Reserve já sua área.

Ligue para (11) 3598-7817 e fale com:

Fernando Merida - Gerente do Núcleo Tecnologia Industrial e Embalagens



Visite também:



15 a 18 de junho de 2009
Expo Center Norte - São Paulo - SP

mídia oficial

alimentos
tecnologia &

operadora oficial

TAM
VIAGENS

cia. aérea oficial

TAM

filada à

UBRAFE
União Brasileira das Fabricadoras de Embalagens

Promoção e Realização

Brazil Trade Shows
oportunidades reais de negócios

Embalagens • Processos Industriais • Logística



Fispal Tecnologia

25 anos

25ª Feira internacional de Embalagens
e Processos para as Indústrias de Alimentos e Bebidas

A indústria se encontra aqui.

Participe.
16 a 19 de junho de 2009
Anhembi – São Paulo – SP



Visibilidade assegurada

Pouches e blisters realçam linha de body care

A Mercur desenvolveu novas embalagens para a linha Body Care (joelheiras, tornozeleiras, luvas, cotoveleiras elásticas e bolsas para água quente), comercializada em lojas de artigos esportivos. O conceito fotográfico utilizado nas embalagens mostra os produtos em situações de uso. Os produtos são acondicionados em stand-up pouches, importados da Ásia, e em blisters clamshell de PET com ganhcheiras, fornecidos pela Galvanotek. A identidade visual, desenvolvida em conjunto pela Mercur e pela Gad'Branding, dá mais visibilidade aos produtos na gôndola.



Galvanotek
(45) 3461.9500
www.galvanotek.com.br

Gad'Branding
(11) 3040-2222
www.gad.com.br

Tradição mantida

Brasso revisita grafismos originais



O polidor de metais Brasso, da Reckitt Benckiser, chega aos pontos-de-venda com a embalagem redesenhada pela DIL Brands. A agência manteve na lata de aço litografada, produzida pela Prada, elementos tradicionais da marca, como as cores. O nome do produto passa a ser envolvido por um círculo vermelho, como na primeira versão da embalagem, da década de 1930 (ver *Almanaque de EMBALAGEMMARCA* nº 104, abril 2008) e os ícones da parte de baixo da embalagem foram atualizados. As tampas de polietileno (PE) e polipropileno (PP) são fornecidas pela Tecnoplástico. Veja a embalagem antiga em

www.embalagemmarca.com.br/brasso

DIL Brands
(11) 4191-9711
www.dilbrands.com

Prada
(11) 5682-1000
www.cabenalata.com.br

Tecnoplástico
(11) 5681-8046
catiasouza@dsibrasil.com.br

Tudo natural

Cartuchos "verdes" enobrecem sabonetes

Os sabonetes vegetais da Amazônia Natural chegam aos pontos-de-venda em cartuchos produzidos pela Idealgraf com o Vitacarta, papel cartão fabricado pela Papirus com material reciclado. Criadas pela Brainbox Design, as embalagens têm estampas alusivas à natureza e à preservação ambiental.

Brainbox Design
(41) 3018-1695
www.brainboxdesign.com.br

Idealgraf
(41) 3024-2144
www.idealgraf.com.br

Papirus
(11) 2125-3900
www.papirus.ind.br



FOTO: DIVULGAÇÃO

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



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

NOEDEN KALIX CITUS ADMV

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

2009 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2009 GRANDES CASES DE EMBALAGEM

Uma premiação que valoriza as embalagens que trazem resultados na prática. Participe, como patrocinador ou inscrevendo seus cases. premio@embalagemmarca.com.br



A maior referência bibliográfica sobre flexografia disponível em português



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



DISPLAY >>> LANÇAMENTOS E NOVIDADES – E SEUS SISTEMAS DE EM

Imagem ampliada nas gôndolas

Siemens modifica embalagens de espelhos de interruptores

A Siemens reformulou as embalagens da linha Delta Mondo de espelhos para interruptores.

O produto é agora acondicionado em blisters, fornecidos pela ZMS Embalagens, aplicados em cartelas produzidas pela Label Sul. A nova apresentação permite melhor exposição do produto no ponto-de-venda. O design é da Idéia Visual.



Idéia Visual

(11) 3057-0707
www.ideiavisual.com.br

Label Sul

(11) 3475-4041
www.labelsul.com.br

ZMS Embalagens

(11) 4158-7449
www.zmsembalagens.com.br

Sai PET, entra vidro

Natura relança base em nova embalagem

As embalagens das bases Extremo Conforto, da Natura, que eram de PET com tampas de polipropileno (PP), passam a ser de vidro, fornecidas pela SGD, com válvula fabricada pela Rexam, na França. A decoração da nova embalagem é feita pela Mega Plast diretamente no vidro por processo de silk screen combinado com hot stamping. Os cartuchos de papel cartão são impressos pela Baumgarten.



Baumgarten

(47) 3321-6666
www.baumgarten.com.br

Mega Plast

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

Rexam

+33 (1) 5847-5600
www.rexam.com

SGD

(11) 3883-4300
www.sgdbrasil.com.br

Portfólio diversificado

Tial lança sucos em latas e em caixinhas

O Grupo Pif Paf, dono da marca Tial, apresenta novidades aos consumidores. Os sucos e néctares de frutas, antes comercializados em embalagens cartonadas assépticas da Tetra Pak, agora também são



encontrados em latas de alumínio de 335 mililitros, fornecidas pela Rexam. O design foi adaptado na própria Tial. A empresa também apresenta o Tial Kids, suco destinado ao público infantil acondicionado em caixinhas de 200 mililitros da Tetra Pak. O layout das embalagens é assinado pela New 360.



New 360

(31) 2108-2222
www.newhotshop.com.br

Rexam

(21) 2104-3300
www.rexam.com

Tetra Pak

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

Cartonadas para novos coadores

Melitta amplia linha de itens para o preparo do café

A Melitta acaba de lançar os coadores de papel Aroma Max, que realçam o aroma do café. Os produtos são acondicionados em cartuchos de papel cartão duplex, com cobertura couché e fundo creme. A Brasilgrafica, que faz a impressão dos cartuchos em offset, também utiliza recursos de relevo na logomarca, no nome do produto e na foto do coador. O projeto gráfico é da Matriz Escritório de Desenho.

Brasilgrafica

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

Matriz Escritório de Desenho

(11) 5081-8399
www.matrizdesenho.com.br



www.embalagemmarca.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.



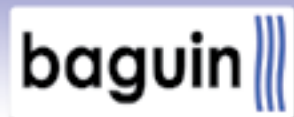
Aplicadores para embalagens apertáveis (bolsas squeezable).



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



www.qualipack.com.br



www.baguin.com



EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
www.moltec.com.br



www.frasquim.com.br

(11) 2412 8261

Anunciante	Página	Telefone	Site
Ápice	9	(11) 4221-7000	www.apicegrafica.com.br
Bericap	13	(15) 3235-4500	www.bericap.com
Betim Química	57	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BIC Label	37	0800 260 434	www.biclabel.com.br
Box Print	2ª Capa	(11) 5505-2370	www.boxprint.ind.br
Braskem	41	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
CCL Label	53	(19) 3876-9300	www.ccl.com.br
Comprint	43	(11) 3371-3371	www.comprint.com.br
DuPont	51	0800 171 715	www.dupont.com.br
Expo Pack México	45	+52 (55) 5545-4254	www.expopack.com.mx
Fispal	58-59	(11) 3598-7817	www.fispal.com
Fitatex	11	(31) 3462-3911	www.fitatex.com.br
Frasquim	63	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Gallus	4ª Capa	(11) 5525-4486	www.gallus.com
Giro News	65	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Grand Pack	39	(11) 4053-2143	www.grandpack.com.br
Gysscoding	17	(11) 5622-6794	www.gysscoding.com.br
Ibema	19	(41) 3246-7400	www.ibema.com.br
Indemetal	7	(11) 4013-9600	www.indemetal.com.br
Indexflex	49	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Labelexpo	61	+1 (262) 754-6931	brazil.labelsummit.com
Macron	3ª Capa	(11) 4393-8366	www.macron.com.br
Markem-Imaje	31	(11) 3305-9455	www.markem-imaje.com.br
Metrolabel	27	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Moltec	63	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Müller-Martini	47	(11) 3613-1000	www.mullermartini.com.br
Novelprint	63	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
Optima	33	(19) 3886-9800	www.optima-bra.com
Plastimagen	55	+52 (55) 1087-1650	www.plastimagen.com.mx
Propack	25	(11) 4785-3700	www.propack.com.br
Qualipack	63	(11) 2066-8500	www.qualipack.com.br
Rotatek	9	(11) 3215-9999	www.rotatek.com.br
SIG Combibloc	15	(11) 2107-6744	www.sig.biz/brasil
Simbios-Pack	62	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Technopack	29	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	21	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Vidro Porto	29	(11) 3589-3199	www.vidroporto.com.br



O supermercado que vira pizzaria 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

Almanaque



Lorraine Collet Petersen, em foto de 1915 e em pintura do mesmo ano (abaixo). Desenho foi adaptado às caixinhas



Uvas, sol e a garota

Criada em 1898, a tradicional marca de uvas passas da Califórnia (EUA) Sun-Maid ("feito pelo sol", ou "com sol") tem uma das embalagens mais reconhecidas no mundo. Desde 1916, a marca utiliza em suas caixinhas de papel cartão a figura de uma camponesa sorridente segurando uma cesta de uvas, na frente de um sol escaldante. O retrato original, de Lorraine Collett Petersen, então com 22 anos, foi pintado pelo artista Fanny Scafford em 1915, e adaptado para a caixa de uvas passas no ano seguinte. A embalagem passou por três atualizações, em 1923, 1956 e 1970, porém, sem mudar os traços básicos. Lorraine Collet Petersen morreu aos 90 anos de idade, em 1983. Ela se aposentou como enfermeira na cidade californiana de Fresno, depois de tentar a carreira de atriz (participou como figurante apenas do filme *Trail of the Lonesome Pine*, de 1936).

Precursor do engradado

Os primeiros "engradados" de cerveja do Brasil eram feitos de palhas de espigas de milho, no início do século passado. As garrafas de vidro eram acomodadas nas palhas, onde ficavam protegidas de batidas, e depois agrupadas em sacos. O trabalho era feito por mulheres, hoje com a justificativa de que eram mais cuidadosas que os homens, mas possivelmente por representarem mão-de-obra mais barata. A foto é do início do século XX e mostra a antiga Fábrica Santa Marina,

hoje Saint-Gobain, em São Paulo. Depois, surgiram os engradados de madeira, que foram substituídos pelos de plástico, em uso até hoje.



Cura tudo há 121 anos

Campeão de venda nas farmácias populares do Nordeste, o fitoterápico Elixir Sanativo, concebido há 121 anos pelo farmacêutico Firmino Cândido de Figueiredo, de Limoeiro, no interior de Pernambuco, é uma das marcas mais antigas do Brasil ainda existentes.

Mistura de extratos de angico, aroeira, camapu e mandacaru, vegetais comuns na caatinga, o remédio teve sua eficácia comprovada cientificamente em 1888, ano em que foi registrado, pela Inspetoria Geral de Higiene da França. Desde então, o Sanativo é utilizado como cicatrizante, anti-hemorrágico e bálsamo no tratamento de cortes, extrações de dentes, queimaduras, herpes e aftas, entre outros males. O produto ainda é o carro-chefe do Laboratório Pernambucano – Laperli. Recentemente as embalagens foram modernizadas pela agência paulistana DiVicenzo Design.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Qualidade técnica
e competitividade
são os nossos
diferenciais.

Prêmio Graphprint - 2006
Prêmio Qualidade Febrapharma - 2005, 2007 e 2008

Mácron Indústria Gráfica.

A única gráfica de embalagem no Brasil
especializada no mercado farmacêutico.

Há mais de 60 anos no mercado oferecendo as melhores soluções,
sua receita é qualidade, alta tecnologia, pontualidade e excelente
custo-benefício na produção de embalagens.

Não basta só imprimir...Tem que impressionar!



11 4393.8366
www.macron.com.br

macron
indústria gráfica



A Gallus TCS 250 continua imprimindo quando as outras já chegaram ao limite

Se os seus clientes fazem pedidos sofisticados, em que as especificações dos designers são particularmente complexas, e apenas "o melhor" é suficientemente bom, só há uma saída: a Gallus TCS 250. Pequenas e médias quantidades de rótulos premium podem ser impressas e receber acabamentos de maneira econômica em uma única operação – de bobina a bobina. Os tempos baixos de setup e a alta confiabilidade do processo minimizam as paradas de máquina e reduzem as perdas. Para informações mais detalhes, mande-nos um e-mail e entre no universo de impressão de rótulos de luxo.

gallus

Marcelo Zandomenico
Gerente Gallus - Brasil
São Paulo - SP
Fone: (11) 5525-4486
Fax: (11) 5525-4506
www.gallus.com

A partner of Heidelberg