

Produtos sofisticados e desejados pelo grande público
estão mais acessíveis. É a era da democratização do

LUXO

RÓTULOS

A informação que falta
para impulsionar o
consumo de cachaças

COSMÉTICOS

Marcas famosas
apostam em amenities
para ganhar mercado

www.embalagemmarca.com.br



**Com a Triunfo você
continuará colhendo
os melhores resultados.**

P *Petroquímica*
Triunfo

A qualidade dos produtos para uso agrícola que a Triunfo produz e comercializa é fruto de muitos estudos e avanços técnicos. A partir de PEBD e de copolímeros de EVA são desenvolvidos produtos com proteção à radiação ultravioleta, projetados especialmente para utilização em cobertura de estufas e túneis dos mais variados tamanhos e aplicações.

Por oferecerem um excelente desempenho térmico, durabilidade e resistência às intempéries, nossos produtos são fundamentais para o sucesso no processo de cultivo de alto desempenho de frutas, verduras, flores e de mudas em geral.

Acesse nosso site www.ptriunfo.com.br, consulte *Produtos/Catálogo por Aplicação/Filmes para Uso Agrícola* e conheça todos nossos produtos para plasticultura.

Serviço de Atendimento ao Cliente: 0800 015 4888

O “jogo do contente” se justifica

Em contatos que mantemos com representantes da cadeia de valor da embalagem, temos ouvido queixas de que “as coisas estão meio paradas”, “só vêm pedidos de pequenos lotes”, “o just-in-time virou moda”. Ouvimos também que as empresas estão “trabalhando à toda”, que “o faturamento em 2008 foi maior que em 2007”, que “a coisa vai bem”. Em subsidiárias de multinacionais, a queixa é de que “os investimentos foram cortados pela metade” – quando não totalmente – “apesar de as vendas terem crescido” (pois é).

Por tudo isso, ainda que vacinados contra a Síndrome de Poliana, praticamos, com boas doses de cautela, um pouco do “jogo do contente”. Não somos surdos nem cegos, e não aceitamos descuidadamente a repetitiva cantilena oficial de que vivemos num mar calmo, quase mesmo de rosas. Mas sentimo-nos estimulados a ser otimistas, ante fatos como os retratados, por exemplo, no Caderno de Economia do jornal *O Estado de S. Paulo* de 4 de março. “Venda de carros cai até 53% nos EUA, nível mais baixo em 30 anos”, diz

a manchete da primeira página. Duas depois vem: “No Brasil, vendas reagem e fábricas adotam hora extra”. Título de uma nota ao lado: “Fiat lucra R\$ 1,87 bi, seu melhor resultado no País”. Mais embaixo: “Situação do emprego no País é melhor que no resto do mundo”.

Isso tudo ocorre na parte mais afetada da economia, a de bens duráveis. Na área de embalagens de bens de consumo, acreditamos que as nuvens estão se dissipando e que uma boa fase já se inicia. Não querendo ser surdos nem cegos, como já registramos, recusamo-nos muito mais a nos deixar atingir por paralisias nascidas de trovoadas. Afinal, dos grandes barulhos nem sempre brotam tempestades.

Baseados nessas razões, e levando a efeito nossa pregação no sentido de que ameaças de crise devem ser enfrentadas com investimentos, temos a satisfação de anunciar, na página 32 desta edição, o lançamento de uma nova revista. Vai chamar-se **Conversão** e se destinará a complementar a missão de EMBALAGEM-MARCA de bem informar a cadeia de embalagem. Até abril.

Wilson Palhares



“Acreditamos que as nuvens estão se dissipando e que as crises devem ser enfrentadas com investimentos. Por isso estamos lançando uma nova revista dirigida ao setor”

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.

8

Higiene pessoal e beleza

Miniaturas de cosméticos abrem as portas de novos mercados para marcas conhecidas do público



14 Reportagem de capa: Luxo democratizado

Aumenta o número de consumidores com poder aquisitivo para adquirir produtos sofisticados. Para conquistá-los, o mercado do luxo investe em distribuição pulverizada e preços acessíveis, sem prescindir da qualidade

12

Cereais matinais

Stand-up pouches quebram paradigma das cartonadas e chegam ao mercado de cereais matinais



20

Varejo

Parmalat aposta nas embalagens plásticas para pôr sorvete premium no varejo



Observatório

22

São poucas as marcas de cachaça que utilizam adequadamente a força comunicadora (e vendedora) dos rótulos, como acontece na área de vinhos



Institucional

32

Bloco de Comunicação anuncia novidades. Entre elas, o lançamento de uma nova revista para convertedores

34

Entrevista

Sylvia Vitale Rotta, presidente do júri do Design Lions do Festival de Cannes, fala da inovação no design de embalagens

42

Internacional

Na Holanda, garrafa de PET faz o papel de barril de cerveja



Editorial

3

Uma conversa com o leitor



Só na web

6

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

Panorama

28

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas



Painel gráfico

38

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



Display

44

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens



Almanaque

50

Fatos e curiosidades do mundo das marcas e das embalagens

**“Líder por excelência na
distribuição de filmes flexíveis”**

BOPP
é o nosso negócio



Atendimento!

(19) 3404.3900

www.limer-cart.com.br

LIMER-CART

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



INTERNACIONAL

É chá. Mas parece champanhe

A Golden Star Tea Company, da Califórnia (EUA), lança um produto inédito no mercado: chá espumante de jasmim branco, que segundo a empresa dá ao consumidor a mesma sensação de quem bebe champanhe – a diferença é que a bebida não é alcoólica. O design da embalagem é da Elixir, de São Francisco, também na Califórnia.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/goldenstartea

DESTAQUE

No Rio de Janeiro, etiquetas com preço unitário

Os supermercados do Rio de Janeiro terão um novo padrão de etiquetas de preços, graças a uma parceria entre o Ministério Público e a Associação dos Supermercados do Estado. A exemplo do que já acontece em países como Inglaterra, França e Estados Unidos, as etiquetas terão especificados unidade, litro, quilograma ou metro. Os supermercados terão prazo de 120 dias para que as etiquetas dos produtos comecem a ser alteradas. Em dois anos, elas já deverão estar em todas as prateleiras.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/etiquetas120dias

PANORAMA

Na AL, Henkel cresce acima da média mundial

No ano fiscal de 2008, a Henkel na América Latina teve um crescimento em vendas orgânicas de 10,7%, e atingiu 780 milhões de euros. A região ultrapassou o crescimento orgânico da Europa (+3,7%), Estados Unidos (-1,4%) e Ásia (+2,2%). A Henkel Brasil teve um crescimento em vendas de 7% e atingiu 300 milhões de euros.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/anofiscalhenkel



LANÇAMENTO

Sublime ecológico

A marca de papéis higiênicos Sublime, da Melhoramentos, chega aos pontos-de-venda como novas embalagens. O layout agora estampa o personagem “Anjinho Sublime” e destaca a tecnologia que permite a produção a partir de fibras virgens, provenientes de áreas reflorestadas. A criação é da M Design www.embalagemmarca.com.br/sublimeecologico



DISPLAY

Latas só no carnaval

A agência F/Nazca criou 12 modelos de latas temáticas de Skol para o carnaval. As embalagens de 350 mililitros, fornecidas pela Rexam, foram decoradas com tinta termosensível (que faz a seta ficar azul quando está gelada), com homenagens a algumas cidades e a bandas e blocos patrocinados pela marca. A versão de 473 mililitros foi distribuída em todo o país.

Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/skolcarnaval

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

Videojet® 1510

Impressora Ink Jet de Pequenos Caracteres



Pode aumentar suas expectativas!

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

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

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

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



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

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

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

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

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

VIDEOJET®
Uptime Peace of Mind®

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

Pequenos notáveis

Mais fabricantes de prestígio no setor de cosméticos investem em *amenities* para hotéis de grife e, assim, ampliam a penetração no mercado, consolidando suas marcas

Por Andrea Espírito Santo

Conhecidos por sua reputação nada positiva, os chamados amenites – aqueles frascos diminutos de xampus, sabonetes líquidos, condicionadores e cremes hidratantes sem personalidade e de conteúdo de procedência desconhecida, comumente oferecidos por hotéis a seus hóspedes, viraram alvo de grandes fabricantes de cosméticos interessados em promover sua marca, testar novos produtos e consolidar parcerias para ampliar as vendas de seus produtos de linha regular. Foi assim com as veteranas L'Occitane, Natura e Granado, e já está se tornando realidade para outros fabricantes.

Segundo a diretora da L'Occitane no Brasil, Silvia Gambin, trata-se de uma “troca de prestígio” entre a empresa de cosméticos e os hotéis. No caso da fabricante francesa, entre os atendidos figuram os hotéis Unique e Hilton São Paulo, que

Jequiti busca divulgar os produtos da marca, recém-lançada, com apoio dos amenities



Os kits da Ox Cosméticos visam reforço da imagem institucional da marca

mantêm a parceria há mais de quatro anos. A tradicional Granado, que atua no mercado brasileiro desde 1870, resolveu investir em *amenities* há mais tempo, nove anos, mantendo contrato com o Copacabana Palace e o Grand Hyatt.

Recentemente, outras duas marcas conhecidas do mercado entraram no negócio de *amenities*: a Ox Cosméticos e a Jequiti, sendo esta última uma empresa de venda direta de cosméticos que está no mercado brasileiro há apenas dois anos e meio e tem faturamento previsto de 150 milhões de reais para este ano.

Da vitrine à experimentação

De comum em sua estratégia de marketing, todos esses fabricantes de cosméticos têm como premissa a preservação da sua marca e dos equities de seus produtos de linha regular, passando pela linguagem visual em si, e pela embalagem, diferenciando-a somente pelo tamanho. Outra característica da atuação dos fabricantes é o fornecimento dos *amenities* apenas a hotéis de alto padrão, utilizando-os como verdadeiras vitrines ao público que circula por suas dependências.

Lázaro Carmo Jr., diretor-geral da divisão de Cosméticos da Jequiti, ressalta que a parceria com hotéis cinco estrelas garante superioridade aos produtos da marca (a empresa colocou seus cosméticos nos hotéis Sofitel e Jequitimar). “Isso é especialmente verdadeiro quando se trata de uma empresa que busca consolidar-se no mercado”, afirma Carmo Jr., revelando que a meta de expansão da Jequiti com auxílio dos *amenities* foi potencializada com a montagem de lounges em um dos hotéis parceiros para comercialização dos produtos da linha regular.

O executivo avalia que os produtos destinados aos kits para hotéis são uma poderosa ferramenta de marketing para experimentação por pessoas que ainda não consomem determinada marca de cosméticos. “É um momento que se transforma em oportunidade única, e por essa razão os padrões da linha regular devem ser mantidos, diferenciando-se as embalagens o mínimo possível.”

Por essa razão, a Jequiti manteve a linguagem dos kits coerente com sua linha regular: réplicas em miniatura dos produtos originais da linha Jequiti Vida, as embalagens dos cosméticos apresentam mais conteúdo que o habitual encon-



trado entre *amenities*, 60 mililitros, e por terem sido desenhadas com a opção “up-side-down” (em que a tampa do frasco, quando este é colocado na vertical, fica voltada para baixo), facilitam o consumo sem desperdício.

Os frascos, fornecidos pela Jovinaplast, são produzidos pelo processo de sopro em blenda de polietileno cor fechada, e a impressão que recebem é do tipo silk-screen, eliminando rótulos auto-adesivos, a fim de evitar descolamentos e manter a boa aparência após o uso. As tampas são do tipo flip-top com recrave, para facilitar a abertura e o fechamento, impondo segurança ao manuseio, e são produzidas em polipropileno pela Plásticos Cária.

Imagem institucional

A Ox Cosméticos, a mais nova empresa a entrar para o negócio de fornecimento de produtos em miniatura para hotelaria (em janeiro deste ano), identificou nos *amenities* a chance de trabalhar sua imagem institucional no mercado ao manter-se no dia-a-dia dos consumidores, oferecendo-lhes praticidade em seus deslocamentos.

Ana Maria Beloto, gerente de marketing da Ox Cosméticos, destaca que foram mantidas nas miniaturas as fórmulas e os nomes dos produtos convencionais para facilitar a relação com os já disponíveis nos pontos-de-venda. A empresa mantém contrato com a Realgems para distribuição dos kits em hotéis de São Paulo, Rio



FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Equities da linha regular preservados: a diferença é que os *amenities* têm tamanho reduzido

de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Bahia e Santa Catarina.

Quem fornece as embalagens dos *amenities*, bisnagas de polietileno de 30ml e 45ml, é a Incapack, bem como as tampas do tipo flip top. Os cartuchos de papel cartão nos quais os kits são acondicionados para exposição nos hotéis são fabricados pela Vitagraf. Os rótulos são impressos pela Incapack diretamente na embalagem, por processo de silk screen, sendo que a impressão da logomarca é feita por flexografia.

“A experimentação gerada junto ao público a partir destes produtos é de vital importância para que nós, fabricantes, obtenhamos reconhecimento das marcas”, assinala a gerente da Ox. “Por outro lado, o consumidor se sentirá confiante e, mais importante, presenteado, ao encontrar nos *amenities* uma marca de qualidade reconhecida.”

EM

Fila de espera

A Hypermarcas, detentora da marca Éh Cosméticos, aguarda a evolução do mercado para “abocanhar uma fatia” do nicho de *amenities*. Entretanto, segundo sua diretora de marketing, Valerie Kalil, ainda não há previsão de quando isso acontecerá. A razão apontada pela executiva é que alguns hotéis relutam em manter os padrões da marca Éh nas embalagens dos *amenities*, exigindo a aplicação da identidade visual do próprio hotel. Enquanto isso, a empresa aposta na venda de miniaturas de sua linha regular em farmácias para consolidar-se entre os consumidores.



Rótulos • Sleeves Roll Labels

O seu rótulo é o grande responsável por estimular o consumidor a escolher o seu produto nas prateleiras.

A FITATEX fará o rótulo da sua marca, sempre apresentando soluções que irão agregar valor ao seu produto e contribuir para o seu sucesso.

Quer produzir um rótulo?

Conte conosco.



O rótulo da sua marca.

31 3462 3911
fitatex@fitatex.com.br
www.fitatex.com.br

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DESMISTIFICANDO A INOVAÇÃO

3 de junho

Local: AMCHAM – Câmara Americana de Comércio, 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?”**

Preços Seminário “Desmistificando a Inovação em Embalagem”							
Nº Convites	Desconto	Março		Abril		Maio	
		Unitário	Total	Unitário	Total	Unitário	Total
1	0	550,00	550,00	600,00	600,00	665,00	665,00
2	5%	522,50	1.045,00	570,00	1.140,00	631,75	1.263,50
3	5%	522,50	1.567,50	570,00	1.710,00	631,75	1.895,25
4	5%	522,50	2.090,00	570,00	2.280,00	631,75	2.527,00
5	10%	495,00	2.475,00	540,00	2.700,00	598,50	2.992,50
10	15%	467,50	4.675,00	510,00	5.100,00	565,25	5.652,50
15	20%	440,00	6.600,00	480,00	7.200,00	532,00	7.980,00

E mais:

Junho - Edição Especial

EmbalagemMarca
10 ANOS

15 de setembro

Seminário Estratégico
Tendências e Perspectivas 2010

www.ciclodeconh

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

INOVAÇÃO EM EMBALAGENS

Presenças confirmadas:

- **Karim Rashid** (foto), designer anglo-egípcio, residente em Nova York e responsável por inúmeros projetos de embalagem premiados, entre eles alguns de produtos de marcas renomadas, como Carolina Herrera, Fauchon, Kenzo, Method e Prada
- **Maria Ângela R. Barros**, presidente da **Anpei** – Associação de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras
- **Luís Serafim**, gerente de comunicação corporativa da **3M**
- **Finep** – Financiadora de Estudos e Projetos (palestrante a definir). Esta empresa pública vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia tem a missão de promover e financiar a inovação e a pesquisa científica e tecnológica em empresas, universidades e outras instituições públicas e privadas, com vistas ao desenvolvimento social e econômico do país. Neste módulo, a abordagem será sobre os caminhos para obter financiamentos da Finep, com foco na área de embalagem.



8 de outubro

2009 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2002
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE INOVAÇÃO CONVENIÊNCIA REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA EMBALAGEM DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAL DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
2009 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2002
www.grandescases.com.br

**CICLO**
DE CONHECIMENTO
www.embalagemmarca.com.br/ciclo

ecimento.com.br

Aposta fora do quadrado

Nutrimental desafia cartuchos lançando cereais matinais em stand-up pouches

Quem percorreu com os olhos as gôndolas de cereais matinais nas últimas semanas provavelmente notou uma audaciosa aposta da Nutrimental. Com sua marca Nutry, a fabricante paranaense de alimentos decidiu entrar no páreo por esse mercado utilizando como embalagem o stand-up pouch (SUP) – bolsa plástica capaz de parar em pé. A empresa tem uma meta ambiciosa. Quer abocanhar 10% desse mercado em curto prazo, esperançosa de que a embalagem plástica conquiste o consumidor, habituado a ver o produto acondicionado em cartuchos de papel cartão.

“Resolvemos desenvolver uma linha singular, com embalagem diferente, porque o mercado de cereais matinais já é bastante concorrido”, explica Ludmila Holz, gerente de produto da Nutrimental. Segundo a executiva, pesquisas com consumidores revelaram boa aceitação da bolsa plástica. “Percebemos que não haveria ‘ruído’, estranhamento da embalagem distinta das caixetas empregadas pelos líderes de mercado”, conta.

A Nutrimental quer que os seus cereais matinais em pouch, lançados inicialmente em quatro variantes – Chocolate, Banana, Morango com

chocolate e Nuts (mistura de castanhas e nozes) –, distanciem-se dos cereais com apelo econômico comercializados por outros fabricantes também em embalagens flexíveis (mas não stand-up pouches). De modo a estimular a percepção premium dos seus pouches, a empresa foi exigente quanto ao design gráfico, assinado pelo braço nacional da agência francesa Team Créatif, a Find.

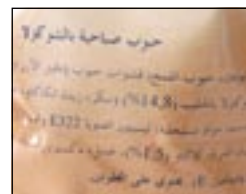
Conservação até o fim

Outro requisito, também com objetivo de enobrecer as embalagens, foi o uso de um fecho plástico por encaixe (“zíper”) para resselagem após a abertura. Ocorre que uma promessa dos cereais da Nutrimental é a crocância, “garantida até o último floco”, alardeia Ludmila. “O sistema abre-fecha é valorizado pelo público”, ela entende.

Com capacidade para 280 gramas, os stand-up pouches dos cereais Nutry são confeccionados pela Tradbor a partir de uma estrutura laminada com filmes de PET e de polietileno (PE), e impressos com sete cores por rotogravura. Detalhe: eles trazem, em suas bases, dizeres em árabe. “Buscamos oportunidades de exportação”, revela a gerente de produto da Nutrimental. **(GK)**



Fecho interno busca preservar a crocância, atributo de força do produto



Informações em árabe na base da embalagem: de olho nas exportações

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

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



Bolsas plásticas: arma para destacar a marca Nutry em meio à multidão de cereais em cartucho

Jovem para os jovens

Vodka Kadov, tridestilada e com embalagem moderna, é aposta da Cereser para conquistar público jovem

Aos 83 anos, a indústria de bebidas Cereser decidiu ampliar seu portfólio de produtos e reforçar sua disputa pelo mercado de destilados com o lançamento da vodka Kadov (um anagrama da palavra vodka), que já está sendo distribuída nas redes varejistas e atacadistas de todo o País. A empresa tem como consumidores-alvo os jovens.

José Fontelles, diretor comercial da Cereser, aponta que o momento para a entrada da Kadov em circulação no mercado de vodcas é oportuno, pois este segmento é um dos que têm maior expansão no Brasil, ocupando o quarto lugar em volume produzido anualmente, com cerca de 4,5 milhões de caixas. Segundo dados da consultoria Nielsen, a vodka cresce cerca de 11% ao ano no País, e as projeções indicam que seu consumo poderá aumentar em 30% nos próximos anos.

“Em termos mundiais, o Brasil ocupa o sexto lugar entre os maiores consumidores, movimentando cerca de R\$ 500 milhões por ano. Outro ponto positivo para nossa estratégia é que a vodka é uma bebida versátil e praticamente não sofre com a sazonalidade”, diz Fontelles.

Tridestilada e sete vezes filtrada, a Kadov tem apresentação visual impactante. O design da garrafa, que contém 900 mililitros de bebida, é anatômico e foi desenvolvido pela Benchmark. O rótulo azul e prateado com aplicação de um dragão como ícone lhe confere atributos de descontração apreciados pelos consumidores-alvo.

Outro objetivo da Cereser, que há trinta anos entrou para o ramo de produção de destilados, é a exportação da Kadov. Entretanto, o porta-voz desconversa e não menciona datas, ressaltando que no momento a meta é gerar experimentação da bebida entre os consumidores em território nacional. (AES)



DIVULGAÇÃO

Componente	Material/Tipo	Fornecedores
Garrafa	Vidro, sem coloração	Owens-Illinois do Brasil (11) 2542-8000 www.o-i.com Benchmark (design) (11) 3057-1222 www.bench.com.br
Rótulo/ contra-rótulo	Auto-adesivo, impresso em offset 6 cores em papel metalizado	Baumgarten (47) 3321-6666 www.baumgarten.com.br
Tampa	De rosca, com dosador corta-fluxo, injetada em PEAD	Indeplast (11) 2806-5000 www.indeplast.com.br

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



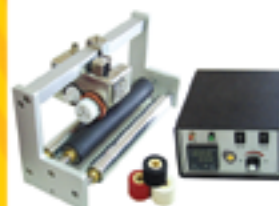
55SST
int. 52x80mm
cont. 52x125mm



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

Luxo popular

Embalagens inovadoras, valores acessíveis e distribuição pulverizada favorecem a venda de produtos sofisticados a consumidores com poder aquisitivo menor, mas ansiosos por qualidade

Por Andrea Espírito Santo

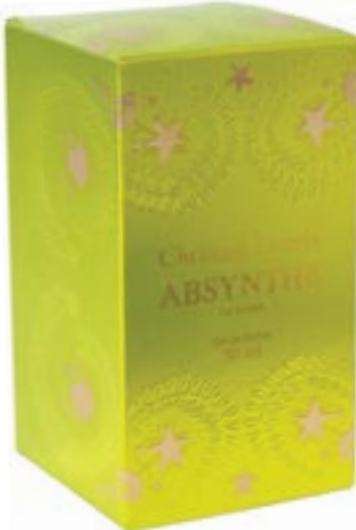
Recentemente, a francesa Christian Dior, pertencente ao grupo LVMH, que reúne cinquenta marcas de alto luxo, surpreendeu ao colocar à venda nas redes de lojas Renner e Drogaria Onofre as fragrâncias femininas Givenchy, Kenzo e J'Adore – esta última, uma das mais vendidas no País, ocupando desde 2007 o primeiro lugar no ranking de perfumes importados. A decisão da Dior de ir além do tradicional espaço de free shops e perfumarias para ingressar em um universo menos seletivo, porém ansioso por adquirir produtos sofisticados, indica que o mundo dos negócios relacionados ao luxo está sendo pressionado pelo crescimento de novas faixas de consumidores a aumentar a acessibilidade a seus produtos. Um aspecto importante nesse movimento é que ele ocorre sem prejuízo da aura de glamour que envolve esses produtos.

O fato é que o segmento do luxo, no passado altamente exclusivo e elitista, ganha os ares contemporâneos da globalização, no âmbito do que muitos especialistas definem como neo luxo, numa tradução livre do inglês para o termo new luxury. A chamada democratização do luxo não é recente, mas vem se acentuando nos últimos anos, e há estimativas de que o consumo de produtos





A Avon, que completa três anos na perfumaria de luxo, usa celebridades para atrair a atenção do público popular



Absynthe, Avon

Componente	Material	Fornecedores
Frasco	Vidro	Wheaton (11) 4355-1800 www.wheaton.com.br
Tampa	Resina plástica Surlin	Alcan TPI (11) 4512-7000 www.alcan.com.br
Cartucho	Papel cartão triplex Suzano TP-Premium, impressão off set e decorações em relevo e hot stamping	Baumgarten (47) 3321-6666 www.baumgarten.com.br
		Gonçalves (11) 4689-4700 www.goncalves.com.br
		Riges (19) 3707-4000 www.riges.com.br
		Suzano 0800 774 7440 www.suzano.com.br

que se enquadram no segmento deverá crescer 30% até 2010 em todo o mundo, atingindo um volume em torno de 100 bilhões de euros.

Segundo Carlos Ferreirinha, ex-CEO da Louis Vuitton no Brasil e sócio da MCF Consultoria, o segmento do luxo passou por três fases que explicam sua inserção em um contexto de consumo diverso. A primeira foi a profissionalização da gestão, processo em que grandes conglomerados corporativos encamparam os negócios de marcas famosas, adquirindo inclusive empresas familiares. A segunda foi a “sentimentalização” do luxo, na qual o marketing confere atributos emocionais aos produtos, incrementando seu apelo junto aos consumidores. A terceira fase foi a democratização do luxo, com o aumento no número de pessoas que podem adquirir produtos de grife. “Luxo se vende para um mosaico de microclientes que passaram a avaliar as marcas com base em méritos (ou deméritos) de qualidade, design e valor, e até mesmo comparam os produtos com os que não são de grife”, diz o sócio da MCF Consultoria.

Como resposta a essa tendência do consumo, marcas famosas ampliam seus canais de distribuição para atender à nova demanda, apresentam produtos de edição limitada com mais frequência, focam de forma sistemática o design. Na outra ponta, as

iniciativas para o lançamento de produtos mais sofisticados pipocam nas poderosas e organizadas empresas de produtos de consumo de massa. Aliás, pelas características de seu negócio, estas sempre fizeram o caminho inverso ao das marcas de luxo, ou seja, buscaram redução de custos e ganhos em volume de vendas. Mas esse tempo acabou: o mercado premium no Brasil está latente para quem for capaz de conquistá-lo.

Pop refinado

Mundialmente conhecida por seus cosméticos e itens de higiene pessoal destinados a um público popular, a Avon viveu anos sob o slogan “democratização da beleza”, direcionando seus recursos para tecnologia como apoio ao desenvolvimento e à melhoria da qualidade de produtos. Em 2007, decidiu enveredar por um caminho diferente. “Identificamos uma oportunidade para incrementar nosso market share a partir da sofisticação da linha de fragrâncias, e firmamos parcerias com ícones do mundo da moda para ratificar essa estratégia, sempre com o objetivo de tornar os produtos viáveis economicamente a várias classes sociais”, explica Ricardo Patrocínio, diretor de marketing de cosméticos da Avon Brasil. “O caminho foi facilitado por termos presença em mais de 100 países, o que proporcionou a escala necessária à distribuição, e também pela aceitação do produto como item de valor agregado elevado.”

Em seu terceiro ano atuando em perfumaria e cosmética de luxo – ou, mais apropriadamente, de neo luxo – a Avon acaba de lançar, juntamente com batons fabricados com pó de ouro 24 quilates em sua composição, a fragrância Absynthe, assinada pelo renomado estilista Christian Lacroix, que já colaborou anteriormente com a empresa na



Fragrância da Dior comercializada pela Renner: acessibilidade com maior rede de pontos-de-venda

FOTOS: DIVULGAÇÃO

30%

É quanto deve crescer o consumo de produtos de luxo em todo o mundo até 2010, soma que gira em torno de 100 bilhões de euros

criação de perfumes. Fornecidos pela Wheaton, os frascos de vidro de Absynthe, de coloração verde escuro ou dourado, com decoração em silk screen, têm o design inspirado em uma capa de toureiro transformada em vestido de noite.

Transparece claramente nessas iniciativas o esforço de obter atratividade com acabamentos antes restritos a embalagens de produtos de maior valor agregado, porém sem elevar na mesma proporção os custos de produção. E, ao mesmo tempo em que se busca conquistar as gôndolas com produtos de “luxo popular”, não se abre mão de manter os artigos mais requintados em seus espaços apropriados. Trata-se, em síntese, de conseguir mais com menos, ou, mais exatamente, com pouco mais.

Embora seja mais notável na indústria de produtos de higiene pessoal e beleza, a chamada democratização do luxo parece ter-se instalado como tendência também em outras áreas, como a de bebidas alcoólicas. Conhaques, destilados em geral e algumas marcas de vinhos de maior giro adotam em número crescente embalagens com recursos que transmitem a idéia de adição de valor e, em tese, atraem a atenção do consumidor no ponto-de-venda graças, sobretudo, ao brilho. Dentre os mais utilizados destaca-se a aplicação de vernizes e de hot stamping

A vinícola Salton, de Bento Gonçalves (RS), por exemplo, agarrou-se à idéia de ampliar o consumo de vinhos a partir do lançamento de produtos com valores diversos, alguns por menos de R\$ 10,00, há dez anos. Desde aquela época, conta Wagner Ribeiro, diretor comercial da vinícola, a empresa investe na força da comunicação visual dos rótulos. Nessa estratégia, foi levado em conta,



**A White Cap
no Brasil
agora é
SILGAN WHITE CAP.**

A Silgan White Cap, uma empresa do Grupo Silgan Holdings Inc, lidera nos segmentos de alimentos e bebidas, oferecendo soluções em fechamento. Apresenta uma vasta gama de tampas Twist-Off (também conhecidas como Tampas de Garra), que garante a hermeticidade do produto e atende a diversos tipos de processos de envase. Oferece ainda equipamentos para fechamento (tampadoras e detectores de vácuo) adequados às necessidades produtivas de cada empresa, consolidando parcerias e trabalhando para a satisfação de seus clientes.

Silgan White Cap, competência tecnológica a favor da inovação em sistemas de fechamento.

Tel: +55 11 5585 0723 Fax: +55 11 5071 4664
E-mail: vendas@silganwhitecap.com.br
www.silganwhitecap.com

de um lado, o desconhecimento do consumidor sobre vinhos, já que um rótulo com visual de alto impacto, ao chamar sua atenção, abre a possibilidade de leitura de informações sobre o produto (veja considerações a respeito na pág. 20). De outro lado, pesou na decisão a crescente concorrência de vinhos acondicionados em embalagens tipo bag-in-box e em latas de alumínio “Um rótulo de material e acabamento requintado, como os de papel metalizado, sem dúvida diferencia a garrafa frente àquelas embalagens e a destacam no ponto-de-venda”, considera Ribeiro.

Dois exemplos do êxito da Salton em sua estratégia de enobrecimento do visual das embalagens são os rótulos dos vinhos Chalise, impres-



L'Oréal: luxo em embalagens menores, maior número de consumidores, sem descuidar do visual sofisticado

so pela Igel em papel metalizado da Brasilcote, e o frisante (rosé e branco) Salton Lunae. Neste último, a empresa tratou de adicionar diferenciais também na garrafa, uma bordalesa alta incolor. Ao desenvolver a embalagem, a Lab Mattar Design, de Curitiba, adotou um fechamento de “nova geração”, com tampa metálica de rosca, predominante em regiões vinícolas emergentes (ver EMBALAGEMMARCA n° 100, dezembro de 2007): O upgrade do Salton Lunae é arrematado com a decoração da garrafa, feita diretamente no vidro, por um processo no qual pó pigmentado do material adere à superfície, proporcionando efeito visual que reforça o caráter de exclusividade da bebida.

Arrojo democrático

Ao analisar o uso do design de embalagens como instrumento tanto para democratização do acesso a produtos de luxo quanto para o refinamento daqueles classificados na categoria de commodities, o designer anglo-egípcio Karim Rashid, hoje uma das personalidades que ditam tendências no setor em nível mundial (ver entrevista em EMBALAGEMMARCA n° 104, abril de 2008), sintetiza: “A informação digital tornou os consumidores mais espertos e o design muito mais democrático. Por estes dois fatores, os produtos se tornaram mais baratos e as marcas têm de inovar e provar que seus produtos são necessários”. Com essa visão, o designer idealizou um conceito que batizou de “designocracia”, um mundo no qual belos objetos devem estar ao alcance de todos.

A idéia da relativa democratização do luxo, na verdade, parece já ser bem abrangente. Jean-Paul Agon, presidente mundial da fabricante de cosméticos L'Oréal, anunciou recentemente que para levar seus produtos a um número maior de



Há dez anos a Salton foca a democratização do consumo de vinho pelos brasileiros, distinguindo-se pela criatividade no desenvolvimento dos rótulos



Salton Lunae

Componente	Material	Fornecedores
Garrafa / rótulo	Vidro / decoração com pó de vidro	Saint-Gobain (11) 2246-7600 www.saint-gobain.com.br
Tampa	Metálica, de rosca	Alplast ++ 39 0141 66 88 00 www.alplast.it

consumidores vai dar início à produção de itens mais baratos, em embalagens menores, e ampliar os negócios em novas categorias. Contudo, não abre mão de manter a marca no segmento de luxo no qual está inserida. Por isso, manterá a equipe que monitora os pontos-de-venda para assegurar que os produtos estejam alinhados ao conceito, estejam elas em perfumarias ou em lojas de departamento, sendo vendidas a prazo.

Em tempos bicudos, como os da atual crise financeira e econômica, que de alguma forma afeta o consumo também no Brasil, colocar objetos de desejo ao alcance do maior número de potenciais consumidores, com preços que caibam em seus bolsos, pode sem dúvida ser uma saída criativa. Mas, como advertem inúmeros profissionais de indústrias e consultorias da área de consumo, é necessário ter muito critério. Do contrário, corre-se o risco da banalização. 

Brasilmate
(11) 4360-6211
www.brasilmate.com.br

Igel
(11) 4071-9999
www.igel.com.br

Lab Mattar Design
(41) 3889-0529
www.labmattar.com



Criações de Karim Rashid para perfumaria (acima) e produtos de cuidados para a casa indicam democracia no design, ou "designocracia"

Leia no site de EmbalagemMarca o artigo
"O que é uma embalagem de luxo?"
www.embalagemmarca.com.br/artigoluxo



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

De boca em boca

Parmalat leva sua linha de sorvetes super premium ao varejo e setuplica as vendas

Não faz muito tempo, os fãs de sorvetes da marca Parmalat da cidade de São Paulo ganharam um presente inesperado: a sobremesa, antes comercializada apenas em lojas da Gelateria Parmalat, localizadas em shopping centers, invadiu os freezers de super e hipermercados. Ainda em meio à ação promocional da novidade, a empresa já comemora o aumento de sete vezes no volume das vendas do produto, creditando o fenômeno ao tripé qualidade, embalagem e estratégia de degustação em quase 100 pontos-de-venda.

A chegada dos sorvetes de categoria super premium (fabricados com gordura animal, ingredientes nobres e importados, e com baixa incorporação de ar por mililitro à calda do sorvete, o chamado overrun, o que confere à sua formulação maior cremosidade) e sorbets (feitos em massa com polpas de frutas naturais e sem utilização de leite) ao varejo obedece à necessidade que a Parmalat identificou de ampliar a capilaridade de distribuição de seus sorvetes, bem aceitos entre os consumidores na rede de gelaterias. Alçada à categoria de mercado teste, a cidade de São Paulo mostra elevada aceitação dos sorvetes em potes, o que anima a empresa a continuar seus planos de expansão para outros estados para breve.

Durante a fase de desenvolvimento do produto para lançamento no varejo, explica a diretora de marketing e trade mark da Parmalat, Adriana Muratore, percebeu-se que as embalagens deveriam estar no topo das prioridades, pois elas é que fariam a diferença no ponto-de-venda. “As embalagens de sorvetes receberam a identidade já consolidada da Gelateria, o material utilizado em sua fabricação remete à imagem premium do produto e, ainda, elas encerram o forte valor de apetite appeal para atrair o consumidor”, comenta a profissional.

Com design da agência Dez, as embalagens plásticas das sobremesas, bem como o lacre que fixa a tampa ao pote, são fabricadas em polipro-



O polipropileno foi o material escolhido para as embalagens dos sorvetes, assegurando a integridade do produto no varejo

pileno pela Pavão Embalagens, e se destacam pela resistência durante o processo logístico ao qual são submetidas, desde sua saída da linha de produção, passando pela armazenagem e transporte até a chegada ao destino final, o varejo, garantindo a integridade do produto. Aliás, essa característica foi um forte argumento para a decisão da Parmalat com relação à embalagem, mas a empresa chegou a avaliar a possibilidade do uso de recipientes de papel parafinado – material eleito pela concorrente Häagen-Dazs para seus potes de sorvete.

Sete meses após o lançamento dos sorvetes no varejo, entretanto, a Parmalat precisou rever a estratégia de comunicação visual dos rótulos aplicados às embalagens. De acordo com Adriana, percebeu-se que eles “não estavam cumprindo o papel de atrair a atenção do consumidor no ponto-de-venda, misturando-se às demais ofertas do freezer”.

“Neste reposicionamento da comunicação visual, optamos por diferenciar as linhas regular e light do produto por meio das cores nos rótulos: o dourado foi para sorvetes da linha regular, e o prata para a linha light. Isso ajudou a dar maior notoriedade às embalagens dos sorvetes, valorizando-as e também ao produto”, ressalta a executiva.

A Parmalat ainda não tem planos de aumentar, em volume, a capacidade dos potes de sorvetes, tampouco fazer qualquer reformulação nas embalagens. A diretora de marketing e trade mark da empresa anima-se ao avaliar a evolução das vendas do produto no varejo, mesmo não revelando números absolutos. “O comportamento do consumidor não mente, estamos elevando as vendas. A reformulação da comunicação visual dos rótulos deu ao consumidor maior oportunidade de entender o que está comprando e fazer suas opções. Em médio prazo, já estudamos colocar mais sabores no mercado.”

Disponíveis em catorze sabores, contra as cinquenta opções oferecidas nas gelaterias, os sorvetes são acondicionados em potes plásticos de 500 mililitros decorados com rótulos in-mold, também fabricados pela Pavão Embalagens. (AES)

Dez
(31) 3275-3001
www.agenciadez.com.br

Pavão
(11) 2967-3337
www.pavao.ind.br

ECOFLEX

Tecnologia flexográfica



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

ROTATEK

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

“Metrolabel, mais que um produto, uma solução”



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



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

Profecia que não se cumpriu

Embalagens inadequadas dificultam a instauração do “século da cachaça”

Por Wilson Palhares

No final dos anos 1990 circulava no Brasil, entre muitas outras, a “profecia” de que a passagem para o novo milênio marcaria o início do “século da cachaça”. Sabe-se lá por obra de que messias, o mundo inteiro se renderia rapidamente ao sabor e às virtudes dessa que os apreciadores classificam como “a melhor bebida do mundo”.

Como no velho bolero, passaram-se dez anos sem que ninguém tivesse visto o rosto da esperada instauração universal do reino da “branquinha” – e da “amarelinha”. Parece-nos oportuna uma análise, que aqui se restringirá, como cabe à nossa especialização, à questão das embalagens e, mais especificamente, dos rótulos da nossa particularíssima bebida típica nacional.

Parecem ser corretos os argumentos dos defensores da tese de que a cachaça é a bebida destilada que combina melhor que qualquer outra na composição de coquetéis de praticamente todo tipo de fruta. E, segundo afirmam, se produzida livre de impurezas e envelhecida em recipientes de madeiras apropriadas, que não interfiram em seu sabor original e sim que o aprimorem, nossa “caninha” é ótima para ser consumida pura e não fica a dever aos bons uísques e aos bons conhaques.

Por que, então, a bebida “não emplaca” no exterior e tem seu gigantesco volume de produção consumido basicamente dentro de nossas fronteiras? Do total de 1,3 bilhão de litros destilados a cada ano, dos quais 300 milhões são artesanais,

Bebida comprada no Brasil na
bacia das almas vira produto de
alto valor agregado lá fora



na bacia das almas e transformados em artigo de alto valor agregado e cujo lucro é realizado lá fora (ver reportagem “A onda da “Ka-shah-sah”, em EMBALAGEMMARCA nº 93, maio de 2007).

Pouca informação

Claro que se deve dar o devido desconto à falta de agressividade da indústria brasileira de cachaça. O panorama incipiente das embalagens do produto nacional é em parte compreensível, considerando que dos aproximadamente 40 000 fabricantes espalhados pelo País 99% são pequenas empresas que lutam com dificuldades para se manter. Mas a indigência parece ocorrer também entre as variedades amplamente distribuídas no território nacional e as que pretendem alcançar consumidores mais exigentes aqui e lá fora.

Atenhamo-nos aos rótulos. Num exame feito em loja especializada, entre dezenas de marcas expostas, pouquíssimos davam informações além daquelas obrigatórias por lei, como a denominação e o endereço do produtor, seu CNPJ, a graduação alcoólica e os ingredientes do produto. Sobre a composição, um deles informa: “Destilado de mosto fermentado de cana de açúcar e açúcar fermentado destilado” (o dicionário esclarece que “mosto” é “suco em fermentação, de qualquer fruta açucarada”).

Coloquemo-nos no lugar de um turista estrangeiro que tivesse a curiosidade de saber de que era composta aquela bebida que ele, sem se preocupar com o dia seguinte, sorveu aos borbotões – pura, na forma de caipirinha ou de variados coque-

apenas modestos 10 milhões são exportados, boa parte a granel, para cerca de sessenta países.

Dada a força vendedora da embalagem, parece que o não cumprimento daquela “profecia” se deve grandemente à pobreza da maioria dos recipientes da bebida e da inexpressividade de seus rótulos. O caso é especialmente grave quando se tem em conta a expectativa de conquistar o mercado externo. O potencial para conseguir isso é de certa forma dimensionado pelo surgimento – em países estrangeiros – de marcas “brazileiras”. Vale dizer, produto nacional exportado em tanques e depois acondicionado em luxuosas garrafas de vidro, com decoração atraente, rótulos top de linha. São, em outras palavras, produtos comprados

PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto
dispensa apresentação.

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

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

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



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

téis e batidas de frutas. Além da eventual cefaléia pelo excesso no consumo, o que se passaria na cabeça do nosso turista ante a informação daquele rótulo?

Quando acreditávamos no empenho dos produtores de cachaça de que era séria a intenção da maioria de exportar o produto, passamos a visitar feiras especializadas. Perguntávamos aos expositores como pretendiam que suas pobres garrafas – muitas vezes de cerveja com tampa crown, decoradas com rótulos precários – competissem com embalagens supratraentes de uísques, conhaques, vodka e até rum e tequila nas gôndolas européias, americanas e japonesas. A resposta constante era: “A pessoa não bebe a garrafa, bebe o que está dentro dela”.

Para não limitarmos a descrição aos aspectos negativos, cabe registrar que o panorama mudou um pouco em anos recentes. Hoje, segundo o Instituto Brasileiro da Cachaça, cerca de 7% da produção nacional refere-se a um tipo de bebida mais refinada, consumida por um público formador de opinião, das classes A e B. Mas poucas apresentam garrafas que fujam aos parcos modelos padroni-



FOTOS: CARLOS OURADO / BLOCO COMUNICAÇÃO

Rótulos de vinhos oferecem uma variedade enorme de informações, ao contrário dos de cachaça

zados que as vidrarias destinam à categoria. Para escapar à mesmice, utilizam recipientes personalizados de louça ou cerâmica, semiartesanais, ou então garrafas importadas, e os rótulos de bom nível são escassos.

Honrem-se as exceções habituais, como as mostradas no quadro (*abaixo*), mas é preciso afirmar que a maioria

dos rótulos de cachaça deixa de tirar proveito de seu extraordinário potencial de comunicação. De modo geral, além das informações obrigatórias, apresentam com algum destaque a marca, alguma imagem a ela associada, e só.

Em comparação com elas, um rótulo de vinho é muito mais informativo. Dada a infinita variedade de marcas, tipos,



O que um apreciador leigo pode encontrar

Na análise de produtos feita para a realização desta reportagem, a equipe de EMBALAGEMMARCA selecionou três marcas de diferentes faixas de preço. O critério básico da escolha foi destacar o que parecia ter atrativos para um consumidor que não seja especialista em cachaças, ou *cachacier*, como agora são chamados os que o são

Sagatiba – Foi selecionada pelo fato de ter-se tornado um fenômeno bem sucedido de marketing justamente pela forte aposta que fez ao adotar uma garrafa personalizada, com rótulos e contra-rótulos auto-adesivos com efeitos especiais (impressão em serigrafia, efeito lupa) e fechamento metálico com rosca. A linguagem visual lembra a das vodcas. A ausência de informações na decoração da garrafa é compensada com a sugestão de receitas, ilustradas, no estojo de papel cartão. O movimentado site www.sagatiba.com apresenta informações adicionais em inglês. Seria o caso de, tanto no rótulo quanto na caixa, estimular o acesso a ele.

Pitú – A escolha se deveu sobretudo ao fato de o contra-rótulo trazer, a título de sugestão de consumo, foto de diversas frutas que podem servir para o preparo de batidas (recurso aliás usado em outras marcas de grande consumo, como a Velho Barreiro). Não tem endereço na Internet. A comunicação, a quem se interessar, limita-se a um número de telefone 0800 e ao endereço físico do engarrafador.



regiões de origem e safras, talvez nenhum outro produto tenha rótulos – ou melhor, sistemas de embalagem, incluindo o recipiente básico e o fechamento – tão “vendedor”. Ocorre que os modelos de garrafas de vinho são extremamente parecidos, e raros consumidores são *connaisseurs*, de modo que a maioria se orienta pela leitura dos rótulos.

Em garrafas que escolhemos propositalmente numa gôndola com produtos de regiões vinícolas emergentes (África do Sul e Austrália), além de requintes de acabamento e dos substratos em que são impressos, com uso intenso de auto-adesivos, a parte frontal informa o consumidor que tipo de vinho está contido nelas, o ano da safra e alguma coisa sobre o aroma e o sabor da bebida.

Nos contra-rótulos ele é informado, por exemplo, de que “a mescla das variedades (de uvas) semi-encorpadas Shiraz e Cabernet Sauvignon resulta num aroma de cerejas maduras, com suaves toques de tanino e de carvalho”. Fica conhecendo um pouco da história da vinícola e recebe orientação sobre pratos que o vinho pode acompanhar e até do tipo de copo mais

adequado para servir. Recebe ainda informações sobre a região produtora, com mapa e explicações.

Por que um rótulo de cachaça não merece o mesmo cuidado? Assim como uma cepa de Cabernet Sauvignon ou Tannat resulta em diferentes tipos de vinho, não há diferenças entre os tipos de cana usada como matéria-prima de uma cachaça? A região de cultivo e o ano de colheita influem na qualidade do produto?

São pequenas informações que os eventuais bebedores de cachaça em Berlim, em Bruxelas, em Nova York ou em Tóquio possivelmente gostariam de ter e de usar em conversas com amigos, praticando um dos mais eficazes meios de divulgação, o boca-a-boca. Talvez pareça ser tanta informação que não caberia nos rótulos. Mas não se deve esquecer que estes podem ser ampliados, e as barreiras geográficas, rompidas em páginas na Internet (como aliás fazem os produtores dos vinhos aqui analisados e incontáveis outros). É outra extraordinária ferramenta multiplicadora de comunicação que a maioria dos produtores de cachaça está deixando de aproveitar.

Santo Grau (Coronel

Xavier Chaves) – Chamou a atenção o rótulo (de papel kraft) aplicado numa garrafa (bordalesa) verde, que apesar de usada comumente para vinhos tintos lembra vagamente a linguagem visual dos uísques. Destoa completamente do lugar comum da não-informação. O rótulo é rico em informações sobre a origem e a colheita da cana, processo de produção, formas de consumo. Tudo isso é ampliado, como convém, no site www.santograu.com.br



Num rótulo único, a Santo Grau oferece, no “frontal”, informações básicas, e nas laterais, muitos dados adicionais

Seu produto merece o melhor rótulo



55 11 **36124255**
www.tyrex.com.br

Conheça nossa linha completa de produtos e serviços

Rua Dr. Edgard T. Santana, 128 - CEP 01140-030
Pg. Industrial Thomas Edison - Barra Funda - SP/BR

Uma nova publicação dirigida aos co

REVISTA

CONVE

Conversão é a mais nova publicação da Bloco de Comunicação, empresa que edita a consagrada revista EMBALAGEMMARCA. O enfoque básico das duas revistas é o mesmo: o universo das embalagens. Mas elas não se sobrepõem. Ao contrário, complementam-se.

Se EMBALAGEMMARCA fala com toda a cadeia produtiva de embalagens pela perspectiva dos end-users, **Conversão** dá um passo atrás e mira os convertedores de embalagens e rótulos.

Conversão é, em essência, uma revista feita para apoiar as decisões estratégicas dos empresários e executivos que fazem o mercado gráfico brasileiro ter reconhecimento internacional.

Trata-se de uma publicação única, feita por quem conhece o mercado de rótulos e embalagens em profundidade.

Público Leitor: Profissionais que ocupam cargos com poder de decisão em empresas que imprimem e convertem embalagens e rótulos em diferentes substratos, e utilizando-se de variados sistemas de impressão. A revista será distribuída também a end users estratégicos.

Universos Abordados: Em todas as suas edições, Conversão trará análises e informações sobre os universos das gráficas e empresas convertedoras que trabalham com:

- Banda larga
- Banda estreita e média
- Offset plana

Para mais informações entre em contato: (11) 5181-6533

Convertedores de embalagens e rótulos

CONVERSÃO

PERIODICIDADE: **bimestral**

CIRCULAÇÃO: **Nacional**

LANÇAMENTO: **28 de Abril**

Preencha o cupom e a sua assinatura da revista Conversão pode sair **de graça***!

Envie o cupom preenchido para o fax (11) 5182-9463

Empresa _____

Endereço completo _____

Nome _____

Cargo _____

Telefone para contato _____

e-mail para contato _____

Área de atuação:

☐ Gráfica ou convertedora de rótulos e/ou embalagens

☐ Fornecedor da indústria gráfica

☐ Indústria usuária

☐ Outro (especificar) _____

* Descontos progressivos ou isenção da taxa de assinatura conforme a área de atuação da empresa solicitante, obedecendo os termos da Política Geral de Assinaturas da revista Conversão. Para se credenciar ao desconto, contudo, é necessário que todos os campos acima estejam preenchidos. Assinatura anual (6 edições): R\$ 39,00. Assinatura bienal (12 edições): R\$ 59,00.

ESCLARECIMENTO: Após o envio do cupom, nossa equipe entrará em contato para informar qual o desconto aplicável no seu caso. Nenhuma obrigação ou pagamento é gerada pelo simples preenchimento desse cadastro.

PET

Até em carros

Montadoras brasileiras consomem 20% da produção de poliéster de PET reciclado

A indústria automobilística no Brasil está utilizando o poliéster de PET reciclado para fabricação do carpete que reveste o assoalho dos veículos, incluindo portamalas. As montadoras não revelam detalhes, mas, em nova etapa de desenvolvimento, o PET reciclado vai revestir portas, teto e outras partes dos veículos. Segundo os especialistas, as garrafas podem ser usadas independentemente de serem coloridas ou transparentes. O setor automobilístico ganhou peso no portfólio de fornecedores

do poliéster de PET reciclado – 20% da produção de fibras recicladas, cerca de 6 mil toneladas por ano, são destinados às montadoras, segundo a Unnafibras Têxtil, umas das empresas que se dedicam à produção de vários tipos de fibra de poliéster. De acordo com a Abipet (Associação Brasileira da Indústria do PET), a maior parte da produção de fibra de poliéster reciclado ainda vai para o setor têxtil, com 50,5%, seguido por 13,1% para extrusão de chapas e 12% para o setor de termoformados.



MERCADO

Produção de embalagens cai em 2008

Crise mundial começa a afetar o setor no Brasil, que deve registrar queda de 2% em 2009

A produção de embalagens no Brasil teve queda de 0,61% em 2008 e, para 2009, a expectativa não é de melhora, segundo pesquisa divulgada pelo economista Salomão Quadros, da Fundação Getúlio Vargas, em pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Embalagens (Abre). Em relação a 2007, foram registradas quedas pelos setores de madeira (-12,20%), vidro (-3,85) e metal (-3,52%). Os setores de papel, papel cartão e papelão ondulado,

e de plástico tiveram alta de produção de 2,06% e 0,59%, respectivamente. A receita bruta obtida pelos fabricantes de embalagens no país no ano passado chegou a 36,6 bilhões de reais. De acordo com Quadros, em um cenário otimista, a expectativa para este ano é que a produção permaneça estável, com crescimento zero. Na hipótese de a crise econômica se agravar no Brasil, a perspectiva é de queda de 2% na produção de embalagens. (FP)



ROTULAGEM

Mais um embate Brasil x Argentina

Buenos Aires determina cobrança de sobretaxa para rótulo importando do Brasil pela Quilmes

Resolução do Ministério de Indústria da Argentina determina que os rótulos importados do Brasil pela cervejaria Quilmes tenham o mesmo tratamento tarifário de produtos que não pertencem ao Mercosul. Em 2008, a Federação da Indústria Gráfica da Argentina pediu ao governo local para investigar os rótulos da Quilmes provenientes do Brasil, através da AmBev. Segundo os argentinos, os rótulos não são produzidos no Brasil, o que contraria a legislação para

isenção tarifária do Mercosul, que exige que pelo menos 60% dos insumos do produto sejam adquiridos localmente. O governo brasileiro garantiu que as etiquetas são fabricadas no país, mas os argentinos pediram mais informações, como o fornecedor do papel e a fábrica onde é feita a impressão. Como o governo brasileiro não deu essas respostas, o Ministério da Indústria da Argentina determinou a cobrança da tarifa comum de importação para os rótulos.



PLÁSTICOS

Reforço nas compras

Pão de Açúcar adota sacolas mais resistentes

Com o objetivo de reduzir o volume de embalagens plásticas em circulação em suas lojas, o Pão de Açúcar passou a oferecer aos consumidores sacolas mais resistentes. Só neste ano, espera-se reduzir em até 20% o número. As sacolas, fabricadas pela Valbags, suporta 6 quilos de produtos contra os 4,5 quilos na versão anterior. O reforço equivale ao acréscimo de cinco micra por embalagem, que passa de 22 para 27 micra. A iniciativa faz parte do Programa de Qualidade e Consumo Responsável das Sacolas Plásticas, desenvolvido pela Plastivida (Instituto Sócio-Ambiental dos Plásticos), com a parceria do INP (Instituto Nacional do Plástico) e da Abief (Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis). As novas sacolas podem ser reutilizadas e também recicladas. Ainda este ano, o projeto terá cobertura em 100% das lojas Pão de Açúcar.

GENTE

Dando continuidade ao processo de reestruturação organizacional, a Parmalat Brasil decidiu unificar a administração de todas as unidades de negócios. O atual presidente da Integralat, **Othoniel Rodrigues Lopes**, assume as funções de presidente executivo do Grupo, sendo responsável pela gestão das unidades de negócios Parmalat, Ibituruna, Glória e Integralat.



O mexicano **Eduardo Ragasol** é o novo presidente da Nielsen Brasil. O executivo chegou à companhia em 1988, para atuar no setor de estatística, e nos últimos anos passou por cargos de gerência e diretoria até chegar ao posto máximo, a presidência da empresa no México. Sua missão é fortalecer os serviços prestados pela unidade brasileira, que além de ser a maior autoridade em acompanhamento do consumo nos pontos de vendas tem também o maior painel de domicílios da região, com 8,7 mil lares acompanhados quinzenalmente por uma equipe própria de pesquisadoras.

Faleceu no mês passado, em São Paulo, aos 82 anos, o diretor-presidente do Grupo Brasilata, engenheiro **Waldemar Accacio Heleno**. Empresário do setor de embalagens metálicas e da construção civil, Heleno assumiu a presidência da Brasilata em 1963, quando a Indústria Comércio e Estamparia Brasung, cuja produção era voltada a tampinhas de folhas-de-flandres para embalagens de cosméticos, foi adquirida pelo grupo Heleno & Fonseca, do qual era um dos fundadores.



Problemas com Rótulos Adesivos?



Nós temos a Solução!



**Pan
tone®**
RÓTULOS ADESIVOS

(11) 4072-4100 - Diadema, SP
www.pantonegrafica.com.br

PETROQUÍMICA

Braskem recebe selo de Empresa Inovadora

Selo identifica empresas que investem de forma consistente em inovação tecnológica

A Braskem foi reconhecida como uma das empresas que investem na área de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação no Brasil pela Anpei (Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras). A entidade lançou o Selo Anpei de Empresa Inovadora em 2008, com o objetivo de identificar as companhias com atuação estruturada e consistente em inovação tecnológica. A avaliação para conceder o selo de inovação leva em conta informações sobre características gerais da empresa, atividade e importância dos esforços para inovar. A Braskem se destacou nesses quesitos, sendo reconhecida com a distinção de empresa inovadora.



CELULÓSICAS

Sol certificado

J. Macêdo adota selo FSC em embalagens

A J. Macêdo vai adotar nos 43 itens das linhas de misturas e sobremesas da marca Sol embalagens certificadas pelo FSC (Forest Stewardship Council), organização internacional que atesta o correto manejo de florestas e de sua cadeia produtiva em todo o mundo. As

embalagens são impressas em offset pela Ibratec, em papel cartão fornecido pela Klabin. A intenção da J. Macêdo é usar o material certificado em todas as caixas de papelão ondulado da companhia em até três meses. (FP)



COMEMORAÇÃO

Mack Color completa 25 anos

Nome forte em etiquetas promocionais, gráfica paulista quer reforçar posição no mercado de rótulos

Campanhas massivas de comunicação, com jingles difundidos em diversas rádios e adesivos promocionais distribuídos gratuitamente, a Mack Color conseguiu um feito invejável em seus primeiros 25 anos de vida. É, sem sombra de dúvidas, uma marca fortíssima, que imediatamente vem à cabeça quando se pensa em etiquetas promocionais. Mas a empresa quer mais.

Ao comemorar um quarto de século no final de fevereiro, com evento para seus colaboradores, a Mack Color anunciou que está inaugurando uma nova fase para a empresa. "A partir de

agora, queremos que a Mack Color seja reconhecida não apenas por sua atuação no mercado promocional, mas também por seu trabalho no mercado de rótulos", explicou Fabiana Rossi, responsável pelo marketing da empresa.

Entre as mudanças mais visíveis está a modernização da logomarca da Mack Color. Há também alterações menos evidentes, mas de grande significado para o mercado, tais como a decisão de trabalhar com rótulos in-mold.

Para celebrar a data, foi desenvolvido um hot site que conta a trajetória da Mack Color www.25anosquecolamenaodescolam.com.

COMUNICAÇÃO

Ipiranga agora é quantiQ

Troca de marca significa reenergização para enfrentar a crise

A distribuidora brasileira de produtos químicos e petroquímicos para indústria Ipiranga Química, cuja controladora é a Braskem, tem nova identidade, nome e marca. Agora é quantiQ – a palavra é derivada do latim quantum, que significa "quanto, tanto, o mais possível". A marca foi criada pela GAD Branding. O diretor presidente da quantiQ, Fernando Rafael Abrantes, destaca que a empresa aumentou seu faturamento em 32% nos últimos dois

anos. A empresa, cuja receita bruta foi de R\$ 803 milhões em 2008, um crescimento de 19,3%, tem metas ambiciosas para este ano.

quantiQ

"Pretendemos crescer 19% em relação ao período anterior, baseados em estratégias específicas

para segmentos de mercado-alvo, além da consolidação da área de Lifescience, que comporta as unidades de negócio Aromas e Fragrância, Cosméticos, Aditivos para Nutrição Humana e Animal e Farma".

COMUNICAÇÃO

3D Modeling tem nova identidade visual

A 3D Modeling, empresa paulistana especializada na criação e desenvolvimento de projetos de embalagem, redesenhou seu logotipo com base na modernização de sua própria estrutura.

Esta modernização resultou em um logotipo mais condensado e, portanto, mais facilmente aplicável a materiais impressos e digitais produzidos pela empresa.





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

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

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

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

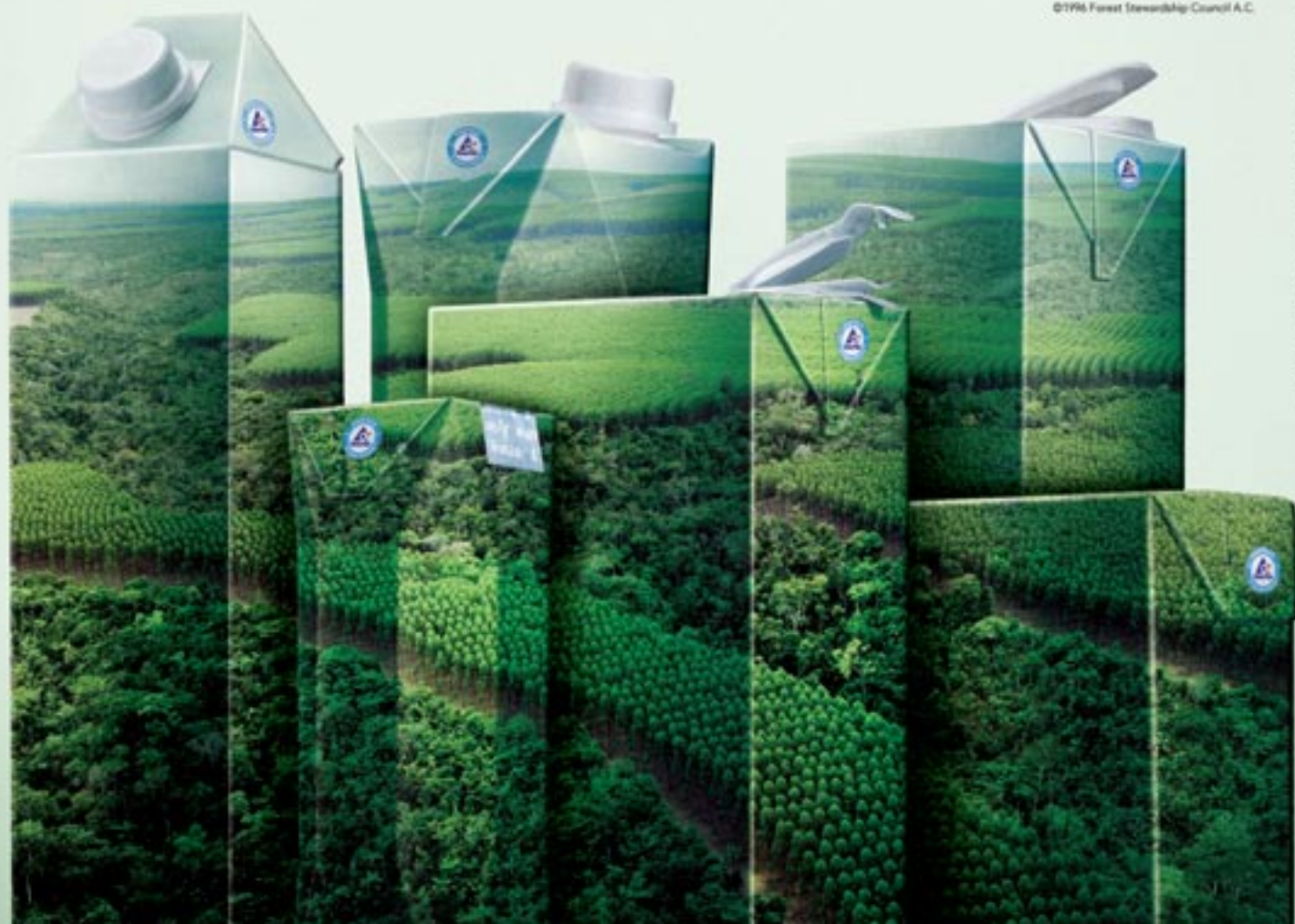
Com a Tetra Pak é assim: proteção dentro e fora da caixinha.



A marca do manejo
florestal responsável

SW-COC-003204

©1996 Forest Stewardship Council A.C.



CONVERSÃO

Uma nova revista para o setor

Dirigida aos convertedores de embalagens, publicação vem preencher uma lacuna

O lançamento de uma nova revista, que terá por título **Conversão**, será – ao lado dos Seminários Estratégicos do CICLO DE CONHECIMENTO e do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – mais uma iniciativa da Bloco de Comunicação para assinalar as comemorações de décimo aniversário de EMBALAGEMMARCA, editada desde junho de 1999. Dirigida aos convertedores de rótulos e embalagens, a revista vem materializar um projeto que fora deixado de lado, como manda a ética, quando a associação da indústria de etiquetas adesivas contratou os serviços da editora para produzir sua publicação institucional. Recentemente o acordo chegou ao final, de modo que aquele tipo de impedimento está superado.

A revista **Conversão**, que deverá ser lançada em abril próximo, vem complementar a missão informativa de EMBALAGEMMARCA. Seu projeto nasceu da percepção da equipe da Bloco de Comunicação de que existia uma lacuna no mercado editorial brasileiro. Nele, é verdade, são publicadas inúmeras revistas

voltadas ao segmento de impressão e conversão. Em geral, porém, são veículos técnicos e dirigidos aos gerentes industriais e a seus colaboradores. O que se vê é que os convertedores brasileiros recebem com certa regularidade, comumente na forma de revistas, informações muito específicas sobre diferentes processos de impressão (flexografia ou offset, por exemplo) ou sobre um único, determinado, sistema de rotulagem.

Sem críticas aos méritos dessas publicações, observa-se que algumas são focadas na informação estritamente técnica. Há as que são destinadas ao treinamento básico da mão-de-obra. Outras são acentuadamente corporativas. Outras mais querem falar ao mesmo tempo com o convertedor e com o usuário de embalagens. Outras ainda, querendo ser todas as coisas, não chegam a ser uma coisa nem outra. O quadro, em suma, é de oferta de informação dispersa, não planejada.

Faltava um veículo dirigido ao convertedor, com foco voltado para a natureza do negócio por ele exercido. **Conversão** vem ocupar esse espaço.

Dois seminários de peso



A programação do Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, o primeiro a ser realizado em 2009 no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO, delineia-se como um evento de forte conteúdo, com a presença de conferencistas cujos backgrounds sobressaem como garantias de que as palestras justificarão plenamente o título do evento. Afora nomes de expressão da indústria usuária de embalagens que deixaram pendentes as respostas aos convites para fazer apresentações, já confirmaram presença os seguintes:

- **Karim Rashid**, designer anglo-egípcio, residente em Nova York e responsável por inúmeros projetos de embalagem premiados, entre eles alguns de produtos de marcas renomadas, como Carolina Herrera, Fauchon, Kenzo, Method e Prada
- **Maria Ângela R. Barros**, presidente da Anpei – Associação de Pesquisa e Desenvolvimento

das Empresas Inovadoras

- **Luís Serafim**, gerente de comunicação corporativa da 3M

O Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem” ocorrerá dia 3 de junho próximo, na Câmara Americana de Comércio (Amcham), em São Paulo.

• **Finep** – Financiadora de Estudos e Projetos (nome a definir). Esta empresa pública vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia tem a missão de promover e financiar a inovação e a pesquisa científica e tecnológica em empresas, universidades e outras instituições públicas e privadas, com vistas ao desenvolvimento social e econômico do país. Neste módulo, a abordagem será sobre os caminhos para obter financiamentos da Finep, com foco na área de embalagem.

Além desse evento, já está programado para 15 de setembro, em São Paulo, o Seminário Estratégico “Tendências e Perspectivas 2010”. Informações: ciclo@embalagemmarca.com.br



FOTO: MILOVAN KNEZEVIC

Novidades em 2009

No dia 2 de março abriram-se as inscrições para a terceira edição do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM. A essência da premiação foi mantida, a fim de garantir isenção no julgamento e assegurar a credibilidade dos resultados. Porém, como já havia ocorrido entre a edição inaugural, em 2007, e a do ano passado, algumas modificações foram introduzidas. Aqui estão resumidas as principais delas:

- As inscrições feitas online podem ser gravadas e retomadas posteriormente. Da mesma forma, inscrições enviadas podem ser retificadas mais adiante, caso seja necessário alterar alguma informação.

- Para reforçar outro atributo que diferencia notavelmente o PRÊMIO EMBALAGEM MARCA – a explicação dos motivos que levaram o júri a laurear determinada embalagem – elevou-se o nível de exigência das inscrições. Elas devem, obrigatoriamente, trazer informações claras e objetivas sobre os resultados obtidos pela indústria usuária.

- Cada inscrição feita pela internet gerará um crédito de R\$ 20,00 para a empresa responsável por ela. Esse valor poderá ser utilizado na compra de convites para a cerimônia de premiação. É uma forma que os organizadores encontraram para retribuir a confiança daquelas empresas que inscrevem cinco, seis ou até mais embalagens.

- A cerimônia ocorrerá no elegante Espaço Apas, em São Paulo. Após avaliar a região de onde se deslocaram os inscritos para as cerimônias anteriores, a organização optou por um local de mais fácil acesso para a maioria. 

Patrocínio Master

Programa



Patrocínio Especial



INDEMETAL®
Etiquetas

30
 anos

Etiquetando idéias
 criando soluções.

Member of
SGIA



Impressão
 OFF SET
 DIGITAL



processo resina

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



processo gráfico

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

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

Etiquetas



Leões para o design

CEO de agência internacional e presidente do júri do Design Lions no Festival de Cannes comenta razões da demora de mais de meio século dos organizadores do consagrado evento mundial em reconhecer a importância da atividade para o fortalecimento das marcas e dos produtos



FOTO: DIVULGAÇÃO

Nascida na Tanzânia de pais italianos, graduada pelo London College of Design, Sylvia Vitale Rotta, a CEO da Team Créatif, agência de design e branding com sede em Paris e escritório em São Paulo, se diz “cidadã do mundo”. Sua agenda é uma espécie de diário de viagem, tomado por anotações de visitas de trabalho e conferências durante o ano inteiro, nos quase cinquenta países em que a agência atende grandes empresas. Especializada em marcas de bens de consumo, Sylvia foi escolhida para presidir o júri da segunda edição do Design Lions do Festival de Cannes, na França,

(21 a 27 de junho). Com 110 funcionários na sede e vinte na Team Créatif Brasil, a agência, que ela dirige com seu sócio, marido e diretor de arte Nick Craig, conta entre seus clientes (alguns deles desde a fundação da empresa, em 1986) com nomes como Danone, Mars, Campbell, Bonduelle e Sara Lee.

Com o Brasil ela fez o primeiro contato em 2000, quando foi convidada pela matriz da Danone para rejuvenecer as embalagens das recém-adquiridas marcas de biscoitos Danone e Aymoré. No mesmo ano assumiu a tarefa de redesenhar a extensa linha de produtos da Sadia. Foi quando formalizou parceria com o Studio Find no País. Na esteira

do êxito do trabalho, a agência abriu, em 2004, seu primeiro escritório internacional. Alguns trabalhos da Team Créatif Brasil, cuja equipe Sylvia qualifica como “de extrema criatividade”, são mostrados nas fotos que acompanham esta entrevista, feita por telefone entre São Paulo e Paris. **(WP)**

Passou-se mais de meio século para que o reconhecido pelo uso inovador do design no desenvolvimento e na comunicação de marcas e produtos fosse incluído no Festival de Cannes. O que levou os organizadores a, finalmente, tomarem essa decisão?

Acho que, por muitos anos, eles se con-

centraram em seu expertise, que era a propaganda em suas diferentes formas. É difícil entender o grande papel que o design desempenha na vida de uma marca. É um conceito muito profundo. É simbólico. É icônico. Talvez seja muito intrincado, muito complexo para ser julgado como algo que possa ser visualizado pelo público. De certa forma, o design é o lado mais complexo das marcas, e não é fácil fazer um festival com isso. As pessoas estão cada vez mais conscientes do papel do design para as marcas, e isso contribuiu para que o festival passasse a lidar com o assunto.

Na condição de presidente do júri do Design Lions, como definiria o significado do destaque dado à atividade?

Tendo participado do júri do primeiro festival de design, posso dizer que a organização é fantástica. Um designer, um profissional de criação, sente-se seguro ao saber que seu trabalho vai ser analisado com cuidado, vai ser entendido, vai ser julgado por especialistas, de maneira extremamente profissional. Isso é muito importante, porque dá credibilidade ao prêmio no longo prazo.

A senhora espera um aumento significativo no número de inscrições?

O interesse é grande, mas com o atual ambiente de crise as agências precisam ser cautelosas com seu dinheiro. Então, talvez não haja um grande aumento.

No Brasil, especialistas em design de embalagem costumam afirmar que

cerca de 95% dos produtos de consumo não têm outra forma de divulgação que não sejam suas embalagens. De fato, nem todas as empresas têm recursos para chegar à fórmula ideal de combinar "embalagem + marca + propaganda + distribuição/promoção". Qual componente deve ser priorizado?

O impacto do produto na prateleira. Se um produto não tem apelo, não tem sentido fazer propaganda, fazer promoção. Obviamente, deve-se começar com um produto excelente. Se não for bom, não sobrevive. Depois é preciso ter bom preço. Não quer dizer que deva ser barato, mas bom, apropriado, ter o preço correto para o que se está vendendo. Então, é importante comunicar para o consumidor o que é o produto, para que serve, por que é bom, por que

10 anos
TECNO JET
MARCA CADA VEZ MAIS PRESENTE



DÚVIDAS QUANTO A QUALIDADE DE NOSSOS PRODUTOS?

Em 10 anos de presença no mercado,
367 bilhões de produtos foram codificados
com nossos insumos em mais de **2000** clientes.

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



www.betimquimica.com.br

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

é saboroso, por que funciona... E é preciso ter apelo na gôndola para atrair o consumidor. A embalagem correta, com o produto certo, leva o consumidor a pegar o produto e a querer comprá-lo. É um milagre acontecendo. Daí a propaganda e as promoções podem continuar a mágica. Mas não tem sentido fazer propaganda, promoção, se a embalagem não “gritar” na prateleira.

Outra afirmação freqüente é a de que “as marcas vão morrer”. Isso se apóia sobretudo no crescimento das marcas próprias do varejo e da proliferação de marcas que procuram assemelhar seus atributos gráficos aos referenciais das marcas líderes. Qual sua visão disso?

As marcas não morrem. Elas possuem uma estrutura viva de memória na mente dos consumidores. É o que lhes dá força para atravessar gerações, para sobreviver a estilos, modas – e também a crises. O que com certeza vai morrer são as marcas desonestas, aquelas que não têm valor, não têm sentido para o consumidor, que criam expectativas por coisas que não são entregues, que não são ética e socialmente corretas. Dá-se o contrário com as marcas que criam memórias vivas para o consumidor. Uma marca que se comporta bem, ofe-

rece valor, respeita o consumidor e se promove adequadamente ao longo do tempo não morre, pois existe um prazer em comprar marcas. Quando deixa-se de lado as marcas consagradas é porque estas deixaram de se comportar como tal. Isso é o que pode acontecer quando existem marcas próprias que agem, de forma competente, como se fossem grandes marcas, ao mesmo tempo em que as grandes marcas esquecem de agir como grandes marcas.

A Team Créatif é descrita como especializada na criação, em contribuir para a conquista de mercado para seus clientes e em manter vivas suas marcas. Em que o método de trabalho da agência se diferencia das demais?

Sempre prometemos a nós mesmos que nunca faremos embalagens ou branding “one shot”. Tudo o que criamos – sejam embalagens, sejam marcas – é para muitos anos, é para o longo prazo. Queremos que marcas criadas por nós atravessem gerações, permanecendo sempre modernas, atraentes, aspiracionais e emocionais. Nós nos esforçamos para que essas marcas cresçam. Nunca fazemos algo para causar choque. Sempre miramos o longo prazo e a criação de *brand equity*.

Existe alguma característica específica nesse método?

Sim. Criamos e aprimoramos o nosso Star System, ferramenta com a qual conseguimos mostrar, visualmente, o que é essencial. Nesse sistema, prevalece a preocupação com o que denominamos visual-chave, que consiste em comunicar visualmente os principais atributos do produto. Ao conseguirmos materializar no design os conceitos e elementos visuais que formam a embalagem conseguimos construir um ícone forte e de futuro. Isso se torna uma vantagem competitiva para as marcas no longo prazo, pois, por mais que as marcas próprias e as “mee-too” tentem, não estarão consistentemente construídas para serem perenes.

A agência costuma destacar sua preocupação com a criatividade. Qual a relação entre criatividade e inovação? É fácil ser criativo com algo inovador. É infinitamente mais difícil ser criativo com produtos ou marcas que têm dez, quinze, vinte anos. Quem não consegue ser criativo com algo novo não deveria estar trabalhando com design. Agora, com algo que tem uma história, uma herança, uma memória para o consumidor, é realmente preciso ser criativo.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Nos projetos desenvolvidos pelo escritório brasileiro, como estes, é utilizada uma ferramenta desenvolvida pela Team Créatif: o Star System, que otimiza a comunicação visual dos principais atributos dos produtos

Que atributos são necessários para definir como inovador o design de uma embalagem?

Inovador é algo que cria uma emoção no consumidor, que o leve a pensar: “Oba! Isso é novo, é diferente. Vou experimentar. Quero comprar”. Inovação interfere no processo de querer algo. Consiste em despertar no observador aquele sentimento de “eu quero provar, guardar, usar”. Por isso, há um grande risco quando se inova de maneira superficial. Daí, o consumidor rejeita, pois se sente frustrado por haver comprado só porque era algo novo – e não compra novamente. Inovar é gerar um insight no consumidor, algo que o faz sentir que, num instante, uma necessidade sua não atendida passa a ser resolvida. É sugerir, trazer algo novo para a vida dele e dar-lhe a sensação de que vai adorar o produto porque sempre o desejou, sempre sonhou com ele. Muitas empresas inovam de maneira superficial, e daí se dão conta de que o consumidor de fato não precisava, não queria, não procurava aquilo. Por isso, essas “inovações” estão fadadas a morrer.

Com base em sua experiência de Brasil, a senhora diria que existe um design brasileiro de embalagem?

Com certeza. Os brasileiros são muito criativos, vivos – e por isso a Team Créatif resolveu ter um escritório no País. Vocês gostam de experimentar, de descobrir coisas novas, gostam de coisas variadas, diferentes. Há um estilo brasileiro de fazer design, de olhar a vida, que, acredito, se deve à alegria, ao sol, à natureza do País. Tudo isso afeta positivamente o mundo do design.

Que pontos fortes e que pontos fracos a senhora identifica no mercado brasileiro em seu campo de atuação?

Para mim é difícil achar pontos fracos no Brasil, porque amo esse país. Mas acho que vocês poderiam se tornar ainda mais fortes na criação de embalagens e marcas. As marcas brasileiras poderiam ser muito mais ativas no mercado internacional. Trata-se de levar a marca “do Brasil”, não só “para o Brasil”. 

Veja mais em www.embalagemmarca.com.br/115entrevistaupm

24-28 de Novembro de 2009

fieramilano Rho - Itália

pavilhão 11-13-15-22-24

horário 9,00 - 18,00

23° SIMEI

**SALÃO INTERNACIONAL DE MÁQUINAS
PARA ENOLOGIA E ENGARRAFAMENTO**

SIMEI

líder mundial na exposição de máquinas,
equipamentos e produtos para

**a produção
o engarrafamento
e a embalagem
das bebidas**

consulte o site www.simeit.it



FIERA MILANO

Agência de viagens
www.expohotels.eu



para informações

SIMEI

via San Vittore al Teatro, 3

20123 Milão - Itália

tel. +39 02 7222281

fax +39 02 866575

www.simeit.it – info@simeit.it

Papelão ondulado para sentar

Orsa lança banquinhos com capacidade para suportar até 800 kg



O Grupo Orsa colocou no mercado banquinhos produzidos com papelão ondulado kraft ou branco, o produto pesa 1,14 quilo e tem capacidade para suportar até 800 quilos, mede 46cm (altura) x 32cm (largura) x 38cm (comprimento). Os banquinhos têm alça para facilitar o transporte e permitem impressão de logomarcas em até seis cores ou cinco cores + verniz de alto brilho.

Google agora tem fábrica de papel

Gigante da internet compra ativos da Stora Enso

O Google, maior empresa do mundo virtual, comprou uma fábrica de papel e embalagens da Stora Enso na Finlândia por 40 milhões de euros. Segundo os finlandeses, o Google comprou as instalações e o terreno da fábrica de Summa Mill, em Kymenlaakso, onde a produção de papel estava encerrada desde janeiro do ano passado. O Google não informou o que pretende fazer com os ativos adquiridos.

Cresce faturamento da indústria gráfica em 2008

Segundo a Abigraf, valor chega a R\$ 23,74 bilhões

Em 2008, o faturamento do setor gráfico brasileiro alcançou 23,74 bilhões de reais, 2,1% a mais do que o registrado em 2007 (23,25 bilhões). Os números foram divulgados em fevereiro pela Abigraf – Associação Brasileira da Indústria Gráfica, e a previsão de faturamento para este

ano é de 24,2 bilhões de reais. A balança comercial registrou saldo negativo de 114,2 milhões de dólares no ano passado – exportações de 255,65 milhões e importações de 369,85 milhões. Em 2007, a balança comercial também ficou negativa (40,49 milhões de dólares).

Fim de casamento

MAN Ferrostaal e manroland rompem parceria

A MAN Ferrostaal e a manroland encerraram a parceria global que mantinham há décadas. Pelo acordo, a MAN Ferrostaal representava a fabricante de impressoras manroland nos mercados da América Latina, Sudeste Asiático, África e Pacífico. O acordo foi encerrado depois da compra de 70% da MAN Ferrostaal pela International Petroleum Investment Company of Abu Dhabi (IPIC), anunciada no dia 10 de janeiro deste ano.

Site da Heidelberg amplia serviços

Portal brasileiro da empresa é o segundo mais visitado

A Heidelberg do Brasil ampliou os serviços em seu site (www.br.heidelberg.com). Além de notícias, informações sobre produtos e cursos da PMA (Print Media Academy), os visitantes encontram folhetos referentes a todos os equipamentos

da empresa. Alguns ainda estão em inglês, mas a promessa é de que todos serão traduzidos para o português. O site brasileiro é o segundo mais visitado da Heidelberg, atrás apenas do portal dos Estados Unidos. No Brasil, o número de visitantes concentra 27% das visitas mundiais, contra 29% dos Estados Unidos. Em 2008, o número de visitas ao site brasileiro da empresa aumentou 45% em relação a 2007. Segundo Martina Ekert, gerente de marketing da Heidelberg do Brasil, o site ainda será incrementado com animações e vídeos de equipamentos, além de folhetos de máquinas e encartes para download.



Bic Label cresce em 2008

Divisão de rótulos industriais tem alta de 16%

A Bic Label Technologies, divisão de rótulos industriais da BIC, anunciou crescimento de 16% em 2008 em relação ao ano anterior. A empresa adquiriu novos equipamentos durante o ano de 2008, com destaque para uma rotativa offset. Em 2009, a empresa irá instalar em seu parque industrial, no Rio de Janeiro, uma nova máquina flexográfica. O investimento nesses equipamentos foi de aproximadamente 4 milhões de dólares.



Embalagem: a hora é de confiar



Neste ano de 2009, o empresário brasileiro tem um desafio pela frente. O desafio é manter sua empresa saudável e lucrativa, apesar de todas as pressões internacionais. Mais do que nunca, é hora de se evitar a perda da confiança, que traz consigo a falta de ações e a paralisia, extremamente prejudiciais na administração de uma empresa. O momento pede ao empresário que tenha a visão de equilibrar redução de custos com investimentos que significam mais tecnologia, com aumento da produtividade e lucratividade.

Na área gráfica brasileira, 2008 foi um ano positivo com clientes e fornecedores obtendo resultados favoráveis. Com certeza, um dos fatores que ajudaram a tornar este ano tão positivo foi o crescimento do mercado de embalagens. O setor percebeu a importância de concorrer em nível de igualdade com outros países. Com a globalização, o local de produção é cada vez menos levado em conta. O que importa hoje é qualidade, agilidade e preço.

Isso é mais importante do que nunca, principalmente no Brasil. A economia do país teve grande avanço e acredita-se que essa tendência continue em 2009. Como um dos "BRIC", o Brasil conseguiu um grande crescimento nas classes mais populares. Esse consumidor, que ficava à parte nas decisões econômicas, hoje exerce um papel importante.

É a chamada "classe C", que entrou com força no mercado. E esse consumidor, como os das classes "A" e "B", dá muita importância à embalagem. Estudos mostram que 80% das decisões de compra são feitas no próprio ponto de venda. E é claro que a embalagem tem um papel determinante nesse momento decisivo.

Cosméticos, alimentos e produtos farmacêuticos são os que atualmente mantêm alto seu nível de vendas. Afinal, pode-se pensar duas vezes antes de adquirir um bem de consumo, mas itens como os citados acima são considerados de "primeira necessidade" para o brasileiro. Para se ter uma idéia, a Natura divulgou no final de fevereiro seus números de 2008, declarando ter conseguido um lucro de 17% (comparado a 2007), R\$ 542,2 milhões de reais, provando a vitalidade do mercado, que transformou o Brasil no segundo maior consumidor do mundo de cosméticos, superando o Japão. Alimentos e medicamentos também são itens importantes para o empresário que trabalha no mercado de embalagens.

Por todos esses motivos, manter a confiança na economia brasileira é fator fundamental para o gráfico que trabalha com embalagens, nesta hora em que tecnologia, criatividade e desempenho nunca foram tão essenciais.

***Dieter Brandt**



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

"O momento pede ao empresário que tenha a visão de equilibrar redução de custos com investimentos que significam mais tecnologia, com aumento da produtividade e lucratividade."

Para revolta dos garçons

Na Holanda, Grolsch proporciona ao consumidor a experiência de “tirar”, em casa, cerveja como o chope do barzinho. Garrafa de PET faz o papel de barril

Numa ruidosa campanha publicitária em cartaz na Holanda, bartenders protestam e insuflam boicotes a uma das mais famosas cervejas daquele país, a Grolsch. Jogada da SABMiller, dona da marca, a “revolta” busca promover, de forma criativa e bem-humorada, a Grolsch Cheersch. Trata-se de uma versão que propicia ao consumidor desfrutar, em casa, da experiência de beber cerveja como o chope dos bares, tirado de barris. Mas não com barris one way de metal, como já fizeram ou fazem muitas cervejas mundo afora. A Cheersch inova ao se basear numa chopeira doméstica abastecida por garrafas de PET.

Contendo 2 litros de cerveja, as garrafas-refis têm desenho especial para o acoplamento à válvula caseira, reutilizável e fabricada com peças de plástico e de alumínio pela empresa italiana Coster. O aparelho, vendido em supermercados, não necessita de eletricidade. Funciona unicamente com pressão, gerada por cartuchos de dióxido de carbono (CO₂) que acompanham as garrafas, também comercializadas no varejo de auto-serviço.

Para executar o ritual de extração, o consumidor resfria a bebida na temperatura que lhe convier utilizando a geladeira, onde garrafas com sobras podem ser novamente armazenadas, preservando as propriedades ideais de consumo da bebida por até duas semanas.

Barreiras

As garrafas são produzidas pela SABMiller numa linha com equipamentos de sopro, rotulagem e paletização fornecidos pela multinacional francesa Sidel. Como é mais ou menos sabido por todos, engarrafar cerveja em PET exige o uso de embalagens com barreira especial a gases. Procurada, a cervejaria esquivou-se de dar detalhes sobre a tecnologia incorporada pelas garrafas da Cheers-



Cheersch:
chopeira caseira
reutilizável usa
garrafas plásticas,
vendidas em
supermercados,
como refis



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



A válvula, desmontada, e a garrafa de PET com o cartucho de CO₂ no topo. Na foto abaixo, o “modus operandi” da inovação



FOTOS: DIVULGAÇÃO



ch, limitando-se a informar que as preformas são confeccionadas “com uma blenda especial”, que garante ao produto shelf life de seis meses, assim como as versões da Grolsch em vidro e lata de alumínio.

De acordo com a SABMiller, uma pesquisa comprovou que os consumidores batavos têm grande disposição de consumir cerveja em casa à moda dos barzinhos, mas não se satisfazem com os barris caseiros normalmente oferecidos, apontados como difíceis de manusear. Com efeito, a Grolsch Cheersch é propagandeada pela cervejaria como opção mais flexível e conveniente. Para estimular o público, a SABMiller criou um hotsite para o produto (www.cheersch.nl). Nele, são ensinadas técnicas para o consumidor encher um copo da Cheersch com a precisão dos melhores tiradores.

O lançamento faz também sentido por outra questão. Ocorre que, embora carregue o estigma de país tolerante, a Holanda vem adotando medidas rigorosas para evitar consequências nocivas do consumo irresponsável de álcool nos pontos-de-dose. Trazer o bar para casa, portanto, pode ser uma boa. (AES)



Para bom bebedor...

Ainda no campo das notícias de cervejas, a fabricante finlandesa Finn Korkki começou a produzir, em 2008, uma rolha metálica com anel periférico para selar garrafas de gargalo de 42 milímetros de diâmetro, uma dimensão que foge aos padrões das garrafas oferecidas no mercado.

A empresa apostou também na produção das garrafas de vidro, que têm capacidade para 300 ml de bebida – o gargalo de tamanho diferenciado vem da premissa da empresa de transmitir ao consumidor a sensação de estar bebendo direto do copo.

O conjunto rolha metálica-garrafa de gargalo largo acabou gerando o que a Finn Korkki classifica de embalagem premium: neste caso, não remete apenas à boa aparência da garrafa, mas envolve também o conceito do bom manuseio da embalagem.

A nova rolha metálica é produzida em alumínio, sendo uma das maiores, em tamanho, já fabricadas, e inicialmente foi desenvolvida para ser usada no fechamento de cervejas e cidras acondicionadas em garrafas de vidro, plástico ou metal. Entretanto, pela facilidade de fluxo dos líquidos durante o consumo, o portfólio de bebidas alcoólicas e não alcoólicas nas garrafas de gargalo em tamanho especial pode ganhar terreno nas prateleiras dos supermercados internacionais.



Coster
+39 (02) 63-6161
www.coster.com

Finn Korkki
++ 358 3 628 6423
www.finn-korkki.com

Sidel
(11) 4668-7000
www.sidel.com

8 de outubro de 2009

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



2009 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2009

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

GRANDES CASES DE EMBALAGEM

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

E mais:



3 de junho

SEMINÁRIO DESMISTIFICANDO A INOVAÇÃO

15 de setembro

SEMINÁRIO TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS 2010

Junho

Edição especial:

EmbalagemMarca
10 ANOS

Patrocínio Master

Programa



Patrocínio Especial



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

spr
INTERNATIONAL

Apoio
Operacional



Aposta na soja

Piá lança bebida em cartonadas

A Cooperativa Piá lança sua linha de bebidas à base de soja com a marca Vitta, nos sabores laranja, pêssego, uva e maçã. O produto é acondicionado em embalagens cartonadas assépticas combiblocMidi de 1 litro com tampa de rosca combiTwist, fornecidas pela Sig Combibloc. O design é da Meta Comunicação, de Novo Hamburgo.



Meta Comunicação
(51) 3036-4466
www.metacomunicacao.com.br

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



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Hidratação modernizada

Bertin reformula linha Hydratta

A linha Hydratta, da divisão de Higiene e Beleza da Bertin, composta por loção hidratante, sabonete líquido cremoso e sabonete em barra ganhou, nova fórmula e novo visual. Um ponto forte do novo visual desenvolvido pela Packing são os rótulos com aplicação de hot-stamping. Os frascos de polietileno de alta densidade (PEAD) e as tampas de polipropileno (PP) do sabonete líquido e do hidratante são produzidos pela ABPlast. Os rótulos auto-adesivos são fornecidos pela Indexflex. O sabonete em barra é acondicionado em cartuchos de papel cartão impressos pela Ápice.

ABPlast
(47) 3451-9121
www.abplast.com.br

Ápice
(11) 4221-7000
www.apicegrafica.com.br

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

Packing Design
(11) 3074-6611
www.packing.com.br

Reforço no chocolate

Nova linha da Lacta tem mais cacau

A Kraft Foods apresenta a linha de chocolates Lacta Dark & Soft, composta por tabletes de três sabores com 50% de teor de cacau: Amêndoas, Crocante e Tradicional. O pro-

duto é acondicionado em cartuchos de papel cartão impressos pela Innovapack, que tiveram o layout criado pela Narita Design. O envelope de BOPP é da Alcan Packaging Mauá.



FOTO: CARLOS CURADO

Alcan Packaging Mauá
(11) 4512-7000
WWW.alcan.com.br

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

Narita Design
(11) 3167-0911
www.naritadesign.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



EXCELENCIA EM MOLDES PLASTICOS
www.moltec.com.br

NovelTech

Tecnologia e Inovação

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

Conheça nossos desenvolvimentos especiais.

Fecho resselável

Embalagens a vácuo

Bebidas



Aplicadores para embalagem portátil (bolsas squeezable).

Ligue e confira:
11 - 3760-1500



VISITE O SITE

WWW.NOVELTECH.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

Copo para a criançada

Personagens infantis decoram embalagens da Predilecta

A Predilecta amplia a linha de copos para acondicionamento de extrato de tomate com decoração com os personagens do desenho animado Procurando Nemo, da Disney/Pixar (Nemo, Crush, Dory, Marlin e Nigel). Os copos de vidro de 260 gramas, produzidos pela Nadir Figueiredo, são decorados com rótulos termoencolhíveis fornecidos pela Golpack. As tampas abre-fácil são da Rojek. O design foi desenvolvido na própria Predilecta. Os personagens Smilingüido, Bob Esponja, Mickey, Piu Piu, Frajola e Taz completam a linha de copos decorados.



Golpack

(14) 3324-2377
www.golpack.com.br

Nadir Figueiredo

(11) 2967-8800
www.nadir.com.br

Rojek

(11) 4447-7900
www.rojek.com.br

Cartão especial para ir ao freezer

Embalagem da lasanha Sadia tem tratamento repelente à água

A Sadia aumenta a família de lasanhas e disponibiliza nos pontos-de-venda o sabor Peito de Peru Defumado. As embalagens de 650 gramas são confeccionadas em papel cartão com tratamento repelente à água e impressas pela Brasilgrafica. O layout dos cartuchos foi confiado à Team Créatif.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Brasilgrafica

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

Team Créatif

(11) 3491-5580
www.team-creatif.com





Para consumo individual

Espumantes da Aurora ganham versão baby

A Aurora coloca no mercado dois de seus espumantes em garrafas de 187 mililitros: Prosecco Boreal e Moscatel Boreal. O nome "Boreal" é uma referência ao evento de música eletrônica "Aurora Boreal", realizado anualmente pela vinícola na Serra Gaúcha. As garrafas são fornecidas pela Saint-Gobain Embalagens e os rótulos, desenvolvidos pela Plano Design, são produzidos pela Brazicolor. Os produtos já eram comercializados em embalagens de 750 mililitros.



Brazicolor
(54) 3225-1853
www.brazicolor.com.br

Plano Design
(54) 3451-4160

Saint-Gobain Embalagens
(51) 2118-0209
www.sgembalagens.com.br

Arroz virou macarrão

Massa tem versões normal e premium

Massa alimentícia de arroz. Este é o lançamento da Urbano, uma das maiores beneficiadoras de arroz do Brasil. O macarrão, produzido com tecnologia suíça, é acondicionado em embalagens flexíveis produzidas pela Uniplast Embalagens. A versão Premium, enriquecida com vitamina A, é vendida em cartuchos de papel cartão produzidos pela Box Print. O design das embalagens foi desenvolvido pela DCS Comunicação.



Box Print
(11) 5505-2370
www.boxprint.com.br

DCS Comunicação
(11) 3888-8190
www.dcsnet.com.br

Uniplast Embalagens
(47) 3371-2227
www.uniplast.ind.br

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Propack. Tecnologia e Liderança em rótulos Sleeves



PABX. (55 11) 4785 3700-1. Fax. (55 11) 4704 3253
www.propack.com.br



Simbios-Pack

- Líder Mundial em equipamentos para o envase e selagem de blisnagas.
- Linhas completas para as indústrias, cosmética, farmacêutica e creme dental.
- Equipamentos para o envase de frascos, potes, amostras, batons, risers, 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 ✗ pib

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



Embalagens Plásticas Sopradas

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

TECHNOPACK

Solução em Decoração de Embalagens



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

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



www.qualipack.com.br



Nova fórmula, nova embalagem

Herbarium relança óleo para a pele

O Herbarium Laboratório Botânico relançou o Óleo de Rosa Mosqueta, cosmético para tratamento da pele. O produto, que ganhou nova formulação, é acondicionado em frascos de PET de 30 mililitros, fornecidos pela Spiltag Industrial, com tampas flip top produzidas pela Bral-Max. Os rótulos auto-adesivos são impressos pela Serzegraf. O layout das embalagens foi criado pela HayGraphiks Design



Bral-Max
(24) 2243-2911
www.bral-max.com.br

HayGraphiks Design
(41) 3338-6701

Serzegraf
(41) 3026-9460
www.serzegraf.com.br

Spiltag
(14) 3408-1100
www.splitag.com.br

Boca limpa

Enxaguatório bucal da Sanifill é acondicionado em PET

Ampliando seu portfólio, a Sanifill disponibiliza nas gôndolas o enxaguatório bucal Sanifluor. O líquido é acondicionado em frascos de PET com tampas de polipropileno (PP), ambos produzidos pela própria Sanifill. Os rótulos auto-adesivos de papel couchê são impressos pela Baumgarten – Divisão Etiquetas. O layout é da Megabox Design.



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

Megabox Design
(41) 3672-3663
www.megaboxdesign.com.br

Frutop revitaliza embalagens

Gelatina moderniza linha e ganha mascote em 3D

A Frutop, marca da Ducoco Alimentos, modernizou as embalagens das gelatinas e deu vida ao mascote Frutopolino, que agora é desenhado em 3D. O processo criativo e a revitalização das embalagens de gelatina foi desenvolvido pela Labcom Comunicação Integrada. Os cartuchos de papel cartão são fornecidos pelas gráficas Jofer e Congraf.



Congraf
(11) 3103-0300
www.congraf.com.br

Jofer
(18) 3643-4000
www.jofer.com.br

Labcom Comunicação Integrada
(16) 3967-8009
www.labcom.ppg.br

“

A equipe da Greenfield, sempre atenta às novidades do mercado de embalagens, espera ansiosamente a chegada de cada edição mensal da revista EmbalagemMarca.

Trata-se de uma revista muito bem elaborada, completa e totalmente comprometida com a verdade. Não é à toa que, além de participarmos com nossos anúncios na revista, a Greenfield, com o Programa Embala, apóia o Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases de Embalagem e também os eventos realizados no âmbito do Ciclo de Conhecimento.

Parabéns a todos aqueles que tornam possível a realização deste vitorioso veículo de comunicação.

”



Marcos Cachum, Luiz Fernando Pereira, Jayme Wiss Jr. e Cleverton Ribas



(11) 3567-1890
www.embalaweb.com.br

EmbalagemMarca

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

Almanaque

Garrafa com estampido

Durante séculos, até o século XVI, quase toda cerveja vendida provinha de barris de madeira. No entanto, o sistema só funcionava se a bebida fosse consumida em poucos dias, pois se deteriorava rapidamente. A primeira referência histórica a uma garrafa de cerveja aparece em 1568 nos diários de Alexander Nowell, deão da catedral de Saint Paul, em Londres (Inglaterra). Nowell registrou ter deixado uma garrafa tampada com uma rolha de cortiça na margem do rio Tamisa enquanto pescava, e quando foi abri-la não encontrou “uma garrafa, mas sim uma arma, devido ao estampido que o recipiente fez ao ser aberto”.



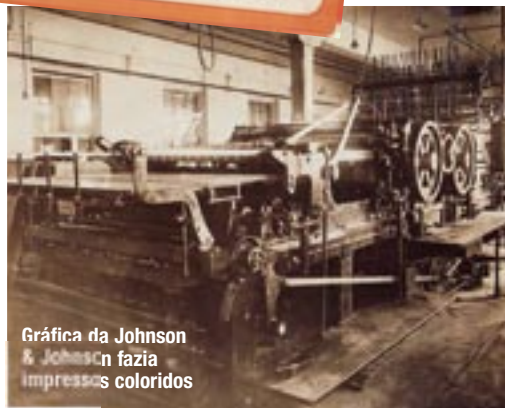
Alexander Nowell
(acima) e a garrafa
barulhenta



Tudo feito em casa



Fundada pelos irmãos Robert, James e Edward Johnson em 1886 na cidade de New Brunswick, no Estado de Nova Jersey (EUA), a Johnson & Johnson foi uma das primeiras indústrias do mundo a implantar várias técnicas do que hoje é chamado de “administração moderna”. Na primeira década do século XX, a empresa tinha sua própria unidade de filtração de água, para garantir a qualidade e a pureza de seus produtos; sua própria casa de força, que gerava a eletricidade para o maquinário; e uma piscina como benefício para os funcionários, algo totalmente incomum na época. Em 1919, o “departamento gráfico” interno, com 35 trabalhadores, produzia, em preto e branco e em cores, os rótulos utilizados pela J & J, cartazes de anúncios, folhetos e os exemplares de dois livretos didáticos direcionados a médicos, enfermeiros, farmacêuticos e agentes de saúde.



Gráfica da Johnson
& Johnson fazia
impressos coloridos

Apelo visual sem embalagem

O grande número de portugueses residentes nas primeiras décadas do século passado no Rio de Janeiro – cerca de 500 mil – serviu de inspiração para o nome do Sabão Portuguez, lançado em 1926, com qualidade então inusitada, pela recém-fundada União Fabril Exportadora (UFE). Marmorizado, como resultado de um processo de extrusão de suas matérias-primas básicas, sebo animal e óleo de babaçu, o Sabão Portuguez em

pouco tempo passou a ser distribuído em todo o Brasil. A textura marmorizada era seu principal apelo visual: como era comum na categoria, não tinha embalagem para venda ao consumidor final. Há um número incerto de anos a produção foi descontinuada, pois a marmorização do produto exigia muito tempo e muito espaço. A UFE, ainda hoje um importante player no segmento, é a mais antiga fábrica de sabões do Brasil e líder em sabão de coco.



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



Foco no cliente



Codificação Excelente

uma única equipe para tudo ■ ■ ■



Liderança tecnológica



Serviço global

■ ■ ■ solução completa de identificação e marcação de produtos.



Termo-
transferência



Inkjet



Laser



DOD (Drop
on demand)



Hot melt inkjet



Print and apply

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 **DUVER** Company