

Embalagem Marca

DESIGN, MATERIAIS, PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E ESTRATÉGIAS PARA VENDER

Ano X • Nº 117 • Maio 2009 • R\$ 10,00

10 ANOS



ONE-STOP SHOP

Quando concentrar fornecimento de embalagens é vantajoso



EVENTO

Seminário de Inovação terá palestrantes de renome do Brasil e de fora

Entrevista: Iorley Lisboa, de desenvolvimento de embalagens do Wal-Mart

DESCUBRA QUE É TEMPO DE INOVAR

Rotuladora Automática Linear Auto-Adesiva

essencial

Lançamento na



26 a 28 de Maio de 2009
Transamérica Expo Center
São Paulo - Brasil
Rua F - 440

Qualidade e Tecnologia Italiana
Agora Fabricada no Brasil



www.castanha.fot.br

Qualidade na rotulagem é **essencial**

P.E. Latina Labelers
Av. Jorge João Saad, 60 - 05618-000
São Paulo - SP - Brasil
Tel.: + 55 11 3744.1430
Fax: + 55 11 3744.1434
comercial@pelatina.com

www.pelatina.com



Paixão por Rotulagem

Para analisar vantagens e benefícios

Nesta edição, a reportagem de capa trata de uma tendência de negócios que vem ganhando espaço cada vez maior em vários países e em praticamente todos os segmentos da economia, o que inclui naturalmente a cadeia produtiva de embalagem. Trata-se da inclinação das empresas de procurarem suprir suas necessidades de produtos e serviços, sempre que possível, em fornecedores únicos, que em vez de abastecê-las com itens avulsos – o frasco daqui, a tampa dali, o rótulo e o cartucho dacolá – o façam em bloco. Ou seja, buscam-se soluções completas.

Essa forma de suprimento, que acabou se popularizando com o nome em inglês de *one-stop shop*, ou algo como “provedor único”, é mostrada no trabalho de campo do jornalista Elisiário Couto. Ele apurou sobretudo junto a alguns grandes convertedores de embalagens como o fenômeno se dá no Brasil, onde é relativamente recente. Mais do que representar uma pretensiosa espécie de “guia do *one-stop shop*”, a reportagem deve ser recebida como um ponto para análise das vantagens e benefícios que a modalidade pode trazer tanto para convertedores quanto para usuários.

Internamente, neste momento em que estamos a um mês de comemorar os dez

anos de lançamento de EMBALAGEMMARCA, o teor dessa reportagem é motivo de reflexão. Ainda que não tenha todas as respostas a eventuais dúvidas, ela responde a uma das propostas contidas no projeto inicial da revista, que é apontar tendências, estimular análises e contribuir para a tomada de decisões pelos leitores. Em outras palavras, em transformar informação em conhecimento. Acreditamos que acertando e errando – e sempre procurando corrigir as falhas – essa proposta representa boa parte no êxito conseguido por EMBALAGEMMARCA e por outros projetos do Bloco de Comunicação, como o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA e o CICLO DE CONHECIMENTO.

Esta edição trata um pouco também destas duas últimas iniciativas, que estão em pleno andamento, uma delas antecedendo em alguns dias o lançamento da Edição Especial de dez anos da revista, em junho próximo. É o Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, que ocorrerá no dia 3, em São Paulo (veja pág. 18). Com as coisas caminhando em ritmo acelerado, a equipe se desdobra para que a Edição Especial de décimo aniversário de EMBALAGEMMARCA venha a ser mais especial do que todas as que a antecederam. Até junho.

Wilson Palhares



“A reportagem de capa desta edição responde a uma das propostas contidas no projeto inicial da revista, que é apontar tendências, estimular análises e contribuir para a tomada de decisões pelos leitores”

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
2008
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

Administração:
Eunice Fruet | eunice@embalagemmarca.com.br
Marcos Palhares | marcos@embalagemmarca.com.br
Departamento Comercial: comercial@embalagemmarca.com.br
Juliana Lenz | juliana@embalagemmarca.com.br
Karin Trojan | comercial@embalagemmarca.com.br
Wagner Ferreira | wagner@embalagemmarca.com.br

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

Público-Alvo

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

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

SEMINÁRIO INTERNACIONAL DESMISTIFICANDO A INOVAÇÃO

3 de junho – AMCHAM Business Center, São Paulo, SP

Uma discussão com profissionais da cadeia de embalagens sobre a importância de ser inovador de verdade. Este seminário debaterá 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	Até 31 de Maio	
		Unitário	Total
1	0	665,00	665,00
2	5%	631,75	1.263,50
3	5%	631,75	1.895,25
4	5%	631,75	2.527,00
5	10%	598,50	2.992,50
10	15%	565,25	5.652,50
15	20%	532,00	7.980,00

Se preferir, baixe sua ficha de inscrição em www.ciclodeconhecimento.com.br

FICHA DE INSCRIÇÃO (envie a ficha preenchida para ciclo@embalagemmarca.com.br ou para o fax 11 5182-9463)

☐ PESSOA FÍSICA

☐ PESSOA JURÍDICA

CPF: _____

NOME: _____
NOME PARA CREDENCIAL: _____

EMPRESA: _____

CARGO: _____

E-MAIL: _____

ENDEREÇO: _____

CIDADE: _____

TELEFONE: () _____

UF: _____

CEP: _____

CELULAR: () _____

Como tomou conhecimento do seminário? ☐ INTERNET

☐ REVISTA EMBALAGEMMARCA

☐ OUTROS

DADOS PARA EMISSÃO DE NOTA FISCAL

RAZÃO SOCIAL: _____

CNPJ: _____

IE: _____

ENDEREÇO: _____

CIDADE: _____

UF: _____

CEP: _____

TELEFONE: () _____

FORMA DE PAGAMENTO - BOLETO BANCÁRIO

RESPONSÁVEL PELA INSCRIÇÃO

NOME: _____

TELEFONE: () _____

CELULAR: () _____

E-MAIL: _____

ENDEREÇO PARA ENVIO DA NF: _____

(se diferente do constante na NF)

ÚLTIMAS VAGAS!
Faça sua inscrição em
www.ciclodeconhecimento.com.br

VAÇÃO EM EMBALAGENS

Palestrantes confirmados

Karim Rashid (a) – Designer anglo-egípcio radicado em Nova York e responsável por inúmeros projetos premiados de embalagem.

Paulo Villas (b) – Gerente de embalagens - supply chain da **Coca-Cola**

Roberto di Bonaventura (c) – Global Package & Device Development da **Procter & Gamble**

Renato Wakimoto (d) – Diretor de embalagens da **Johnson & Johnson**

Julio Neves (e) – Gerente científico de embalagens da **Natura**

Maria Ângela R. Barros (f) – Presidente da **Anpei** – Associação de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras

Luís Serafim (g) – Gerente de comunicação corporativa da **3M do Brasil**

Andrew Eyles (h) – CEO da **Blue Marlin**

Lucia Maria Klein – Analista de projetos da **Finep** – Financiadora de Estudos e Projetos

Abertura do evento: **Lincoln Seragini** (i)



* Programa completo em www.ciclodeconhecimento.com.br



PATROCÍNIO



APOIO





10

Detergentes

Razzo lança lava-louças premium em frasco com válvula pump

Perfumes

L'acqua di Fiori reprisa uso de frasco "giratório" em nova fragrância

12



Medicamentos

Para dificultar a pirataria, Pfizer faz um upgrade no cartucho do Viagra

14



Higiene pessoal

Sabonete para modelar, acondicionado em caixa que vira dominó, é novidade da Natura para a criançada

16



Ações Institucionais

18

Time estelar de palestrantes fermenta as inscrições para a rodada sobre Inovação do CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA

Reportagem de capa: One-stop shop

22

Racionalização no fornecimento é uma tendência com vantagens para quem consome e também para quem produz embalagens

Bebidas

36

Valduga adota apresentações esmeradas para conhaques de sangue azul

Alimentos

38

Fabricante gaúcha de queijo ralado aposta em pote capaz de ir à mesa



Entrevista

42

Gerente de desenvolvimento de embalagens do Wal-Mart fala dos planos da empresa no negócio de marcas próprias



40

Observatório

Blogs, fóruns e redes sociais podem ser aliados valorosos nos projetos de embalagem das indústrias

Internacional

50

"Barbatana" especial confere praticidade à abertura de flow packs de alimentos

Leites

53

Nestlé mergulha no mercado de UHT superpremium com Ninho e Mollo



Editorial

3

Uma conversa com o leitor



Só na web

8

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



Panorama

32

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas

Painel gráfico

48

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



Display

54

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens



Almanaque

58

Fatos e curiosidades do mundo das marcas e das embalagens

www.embalagemmarca.com.br

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.simei.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.simei.it – info@simei.it

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

EmbalagemMarca no

twitter

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

LANÇAMENTO

Coca-Cola em lata sleek no RJ

Já está no mercado carioca a série limitada de latas sleek (270 mililitros) de Coca-Cola com design inspirado no sol. As latas, produzidas pela Rexam, são comercializadas no Rio de Janeiro. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/cocasleek



INTERNACIONAL

Arte no vinho australiano e...

A empresa australiana The Grateful Palate aposta nos rótulos artísticos para alavancar as vendas de seus vinhos. O designer taiwanês radicado em Los Angeles (EUA) James Jean criou os desenhos dos contra-rótulos, com base em lendas australianas. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/gratefulpalate



DISPLAY

Água de coco de litro

Disponível nas gôndolas em caixinhas de 200 e 330 mililitros, as águas de coco da DuCoco ganham nova versão: cartonadas assépticas de um litro Tetra Brik Aseptic, fornecidas pela Tetra Pak. O layout das embalagens é da Plano Comunicação. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/cocolitro



INTERNACIONAL

...no café italiano

As novas latas da marca italiana illycaffè chegam ao mercado trazendo mensagens de superação das diferenças culturais. As inscrições do rótulo da embalagem são impressas em um rótulo termoencolhível, que pode ser removido, mantendo intacto o desenho artístico impresso na embalagem. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/illycaffe



PANORAMA

Novas embalagens do McDonald's chegam ao Brasil

O McDonald's Brasil lançou em abril novas embalagens para seus produtos, seguindo o modelo internacional da rede. O Brasil é o primeiro país da América Latina a adotar o novo padrão, com imagens dos sanduíches e mais espaço para textos explicativos. O material começou a ser usado em novembro passado nos Estados Unidos e no Reino Unido. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/mcdonalds novas



Favoritos: sites e blogs recomendados pela redação de EmbalagemMarca

<http://liveinformationnews.blogspot.com>

<http://embalagensustentavel.wordpress.com>

<http://lovelypackage.com>



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

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

Um exemplo disso é o Programa de Apoio às Cooperativas de Reciclagem, que vem mudando a vida de muita gente. Isso quer dizer que você, cada vez que escolhe e recicla uma caixinha da Tetra Pak, está ajudando a transformar o mundo.

Acesse www.tetrapak.com.br

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



Nobre guerreiro

Fórmula e embalagem sofisticadas são as armas do Viking para desbravar o mercado de lava-louças

De grosseiro o Viking não tem nada. Com um quê de cosmético, o lava-louças recém-lançado pela paulistana Razzo contém partículas de manteiga de karité, para hidratar as mãos da consumidora, e é acondicionado numa embalagem requintada, dotada de válvula pump. “É um produto especial e diferenciado, com atributos modernos e uma apresentação que o enobrece, posicionando-o como uma alternativa muito à frente dos tradicionais detergentes líquidos do mercado”, apregoa Fernando Cunha, gerente de marketing da Razzo.

A válvula pump visa facilitar a aplicação do produto na esponja e é um acessório conveniente para uma embalagem com 720 mililitros, volume bem maior que o tradicional meio litro da categoria. “O benefício da válvula pump teve grande aceitação em pesquisas que realizamos com consumidores”, relata Cunha. Não só, mas especialmente pela presença da válvula, o Viking será comercializado a um preço médio de 4,90 reais, valor bem mais salgado que o dos detergentes comuns. Uma versão refil do frasco, com preço mais em conta, também foi lançada para permitir a reutilização da válvula.

Partículas à mostra

Fabricada pela Master Pumps, a válvula pump é aplicada num frasco de PET de alta transparência, soprado pela Bompac e escolhido para deixar à mostra o conteúdo. “As partículas de manteiga de karité possuem um apelo visual interessante, pois ficam em suspensão no detergente e não precipitam no fundo da embalagem”, aponta Cunha. “A alta transparência do frasco facilita a assimilação desse diferencial pelos consumidores.”

A decoração da embalagem é feita por um rótulo auto-adesivo com impressão em frente e verso (a traseira contém instruções de uso, dispensando o uso de contra-rótulo), confeccionado pela Mack Color com papel metalizado. Segundo o gerente de marketing da Razzo, o uso do material especial foi um pré-requisito do projeto. “A metalização garante ao produto uma sofisticação à altura de seus benefícios, além de garantir mais destaque no ponto-de-venda”. O design gráfico do rótulo, estrelado pela figura de um guerreiro viking, é da agência Quarter Group.

O lançamento do Viking será apoiado pela distribuição, em supermercados de todo o País, de amostras grátis – sachês com 20 mililitros do produto, produzidos pela Mappel. De acordo com Cunha, varejistas serão orientados a expor o Viking “em locais privilegiados”, à parte dos detergentes com apelo de preço. É uma forma de explicitar o perfil premium da novidade. “Além de não exigir esforço durante o uso, o Viking sobressai pela questão estética, pois é um elemento decorativo e moderno, muito mais agradável do que um simples frasco de detergentes sobre a pia”, pontifica o profissional da Razzo. (GK)

EM



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Válvula pump e partículas hidratantes são diferenciais do Viking. Abaixo, os sachês utilizados em ações de amostragem da novidade



Bompac
(11) 4044-5055
www.bompac.com.br

Mack Color
(11) 2095-4499
www.mackcolor.com.br

Mappel
(11) 4346-6377
www.mappel.com.br

Master Pumps
(11) 4072-5353
www.masterpumps.com.br

Quarter Group
(11) 3804-7115
www.quartergroup.com.br

Para cada
necessidade



uma solução adequada

Visite-nos
na Brasilplast
4 a 8 de maio
A10/C41

A Quattor desenvolve soluções inovadoras e adequadas para a indústria de transformação do plástico. Conta com uma equipe qualificada capaz de identificar, em parceria com os clientes, os produtos que melhor atendam às suas necessidades, gerando benefícios a todas as partes. A Quattor tem a proposta certa para sua ideia.

A NOVA GERAÇÃO DA PETROQUÍMICA.



QUATTOR



Volta lunar

Inspirada na pedra-da-lua, L'acqua di Fiori lança novo perfume em frasco giratório

Gema largamente utilizada na confecção de jóias, a pedra-da-lua – ou moonstone, como é conhecida internacionalmente – serviu de fonte de inspiração para a criação da mais nova fragrância feminina da fabricante mineira de cosméticos L'acqua di Fiori, a Vòlgere Moonstone. Formulado pela perfumista franco-portuguesa Carmita Magalhães, da Mane do Brasil, o produto chega ao mercado numa apresentação “lapidada” pelo francês Jérôme Dinand, prestigiado designer de embalagens para perfumaria de luxo.

Seguindo o conceito criado por Dinand em 2000, ano da estréia do primeiro perfume da linha Vòlgere (que seria ampliada em 2004, com o lançamento do Vòlgere Black), a embalagem do Moonstone consiste num frasco com perfil arredondado encaixado num pedestal de plástico.

Com capacidade para 75 mililitros, o frasco de vidro é produzido na França pela Pochet e acopla um ombro translúcido, moldado pela também francesa Sern com Surlyn, resina da DuPont com aspecto mineral. O mesmo material é utilizado pela Sern na fabricação do pedestal, que, como um balanço, possibilita ao frasco, preso pelas laterais, mover-se para a frente ou para trás, girando em torno de seu eixo horizontal.

Dado o mecanismo giratório, o frasco pode repousar de cabeça para baixo – a decoração da embalagem, inclusive, é invertida – e ser virado pela consumidora, ficando com a válvula spray para cima, no momento do uso do perfume. A válvula, de metal anodizado, é fornecida pela MeadWestvaco Calmar.

Pintura local

“O frasco chega ao Brasil sem aplicação de cores”, descreve Carlos Francisco Mesquita, relações-públicas da L'acqua di Fiori. “Depois, ele recebe pintura formando duas partes: uma em degradê no tom azul cobalto, coloração mais rara e valorizada da gema que batiza o produto, e outra parte incolor, conferindo uniformidade à arte da embalagem.” A pintura do frasco é feita pela DecorIdea. Já a rotulagem é feita por impressão direta em silk screen, processo realizado pela própria L'acqua di Fiori.

Para ir às lojas, o frasco é acondicionado num cartucho de papel cartão produzido pela Lavezzo com um reforço interno de papelão microondulado, fornecido pela Nilpel. O cartucho possui acabamento fosco, com aplicação de verniz ultravioleta (UV) nas cores azul e branca, e um detalhe em hot stamping prata para destacar a inscrição “Vòlgere”. (AES)

Belgomat (Pochet)
(11) 4432-1350
belgomat@uol.com.br

DecorIdea
(11) 5562-0000
www.decoridea.com.br

DuPont
0800 17 1715
www.dupont.com.br

Jérôme Dinand
www.pierre-dinand.com

Lavezzo
(11) 3392-2555
www.lavezzo.com.br

Meadwestvaco Calmar
(11) 3638-4850
www.calmar.com

Nilpel
(11) 2191-2300
www.nilpel.com.br

Sern
+33 (1) 6921-7438
www.sern.fr

O respeito ao meio ambiente
é tão importante para nós quanto
garantir a máxima qualidade de
todos os nossos produtos.

Por isso, a Congraf acaba de receber o selo FSC auditado pelo Imafloa. Esta certificação internacional é uma garantia de origem, comprovando que a Congraf utiliza em suas embalagens matéria-prima de floresta manejada de forma ecologicamente correta, socialmente benéfica e economicamente viável.

Concedido de Idéias



A marca do manejo florestal
responsável.

SW-COC-003328

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

Esta é mais uma contribuição da Congraf para construir
um futuro melhor e sustentável para as próximas gerações.

CONGRAF
INDÚSTRIA GRÁFICA

Rua Cantiga Ingênua, 99 - Jardim Santa Emília - São Paulo - SP - CEP 04184-065 - Tel.: 55(11) 3103-0300 - Fax: 55(11) 3103-0303
e-mail: congraf@congraf.com.br - home: www.congraf.com.br

Proteção mais viril

Em nome da segurança, embalagem do Viagra sofre ampla reformulação

Seis das famosas pilulas azuis do Viagra (citrato de sildenafil), medicamento pioneiro para o tratamento da disfunção erétil, são vendidas no mundo a cada segundo. Por ser um best-seller do mercado farmacêutico, o produto é também vítima contumaz da pirataria. Fabricante do Viagra, a Pfizer é obrigada a investir constantemente em segurança, para dificultar as imitações. O mais novo “canhão” contra os piratas, programado para estreiar neste mês nas farmácias, é uma embalagem secundária profundamente remodelada.

O cartucho do produto passa a apresentar um layout mais moderno, bastante diferente do antigo (*veja o comparativo*), e a ser confeccionado com papel cartão

metalizado. Segundo a Pfizer, o novo material custa cerca de oito vezes mais que o cartão duplex antes empregado. “A colagem da caixa também mudou”, diz João Fittipaldi, diretor médico da Pfizer. “Quando abertas, as quatro abas agora se descolam e são danificadas, facilitando a identificação de qualquer violação”. As embalagens anteriores do Viagra possuíam fechamento comum a diversos outros medicamentos, com selo adesivo.

Acessórios de segurança que já haviam sido adotados pela Pfizer continuam na nova embalagem, como o dispositivo óptico variável (selo holográfico) de autenticidade e a “raspadinha”. O selo, trocado periodicamente para dificultar cópias, possui atualmente fundo e logotipo do laboratório na cor azul marinho.

Por sua vez, a “raspadinha”, superfície coberta com tinta que reage quando friccionada com um objeto metálico (uma chave ou moeda, por exemplo), revela a palavra “qualidade” e também o logotipo da Pfizer.

A nova embalagem foi totalmente desenvolvida no Brasil, ao longo de dez meses e com consultoria de uma empresa especializada. O nome dessa parceira, dos fornecedores da embalagem e dos acessórios antipirataria são, por estratégia de segurança, mantidos em sigilo. Todas as apresentações do Viagra (25mg, 50mg e 100mg em caixas de duas, quatro ou oito pilulas) terão a nova caixa. “Os custos da novidade não serão repassados ao consumidor”, garante o diretor médico da Pfizer. (GK)

EM

Embalagem antiga



O flag colorido para identificação da dosagem mudou de posição

Uma estampa frontal informa: “Nova embalagem. Fórmula inalterada”

Embalagem nova

As informações de composição e dosagem estão em local de melhor visualização

O fechamento da embalagem passa a ser feito por colagem, num sistema que denuncia violações das abas

O selo holográfico permanece no verso do cartucho

A “raspadinha” permanece no mesmo local

O código de barras, antes no verso, agora fica na lateral da caixa

O cartucho é agora confeccionado com papel cartão metalizado



IMAGENS: DIVULGAÇÃO

Embalar vendas é fazer
seus negócios decolarem.
E disso a gente entende bem.



O sucesso de um produto envolve qualidade e reconhecimento. A Santher sabe disso. E sabe que confiança e competitividade fazem os negócios decolarem. Com mais de 70 anos de mercado, a Santher é líder na fabricação de papéis monolúcidos de baixa gramatura. Além disso, oferece o melhor custo-benefício do mercado. Conheça a linha de Papéis Especiais Santher e seus diferenciais. Mais do que embalar vendas, eles vão ajudar você a atingir até os mais altos objetivos. Pode colocar no papel. A gente assina em baixo.

 **Santher**
Specialty Papers

É sabonete, massinha e dominó

Produto e embalagem viram brinquedos em novidade da Natura para as crianças

A Natura desenvolveu um produto que promete acabar com as desculpas dos pequeninos para adiar o banho. É o Massaroca, novo sabonete da linha infantil Natura Naturé, lançada em meados de 2008 (veja EMBALAGEMMARCA n° 108, agosto de 2008). O nome do produto – inspirado na palavra “maçaroca”, ou seja, mistura de coisas, mixórdia – traduz bem a sua proposta. Apresentado em tiras coloridas (acondicionadas individualmente em flow packs transparentes), o sabonete se transforma em massinha para modelar quando misturado à água. O apelo lúdico não pára por aí: a embalagem do produto também vira brinquedo.

Confeccionados pela divisão Carton da Baumgarten com papel cartão duplex da MD Papéis, o cartucho e a luva que acondicionam o produto recebem impressão colorida em seus versos que formam peças de um jogo de dominó, para ser recortado. Ilustrado com figuras de animais em vez de pontos, o brinquedo procura ensinar a importância do cuidado com a natureza.

Hubert Krieger, supervisor de impressão da Baumgarten Carton, reve-



Massaroca: sabonete pode ser modelado como massinha

la que, inicialmente, a Natura desejava acondicionar os sabonetes em cartuchos com formatos de bichos. Essa idéia não vingou principalmente por questões logísticas. A decisão, então, recaiu sobre o formato que está chegando ao mercado, fruto de uma parceria entre a fabricante de cosméticos e a convertidora. “Tivemos de fazer um setup especial de máquinas para viabilizar os quatro pontos de colagem do cartucho e evitar rasgos durante o processo de corte, devido às dimensões reduzidas

da embalagem”, conta o profissional da Baumgarten Carton. Uma faca também teve de ser especialmente desenvolvida para o projeto.

Sem ingestões acidentais

Krieger detalha, ainda, que cartucho e luva são impressos em offset, e recebem acabamento em verniz água brilhante. Uma das laterais da luva apresenta gravações em braile com informações sobre o produto.

Aproveitando a estréia do Massaroca, a Natura reformulou o hot site da linha Naturé (<http://scf.natura.net/nature>), incentivando pais e filhos a se engajarem em causas a favor do meio ambiente por meio de histórias e brincadeiras sobre a água. Em tempo: segundo a Natura, não há motivo para preocupação com a ingestão do sabonete, que tem jeitão de guloseima. Ele possui um amargante em sua composição, para que a criançada o rejeite – aprendendo que o produto é saponáceo, é divertido, mas comestível não é. (AES)

EM

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

MD Papéis
(11) 4441-7800
www.mdapeis.com.br



Cartucho e luva trazem em seus versos um jogo de dominó para recortar



O PLÁSTICO COMO NUNCA SE IMAGINOU

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

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

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

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

CONTRATE SEU ESPAÇO HOJE MESMO

WWW.PLASTIMAGEN.COM.MX



organização



apoio

Uma constelação de palestrantes

Nível dos apresentadores do Seminário de Inovação atrai público e prenuncia evento denso e enriquecedor

No final da terceira semana de abril último, já tinham sido feitas mais de 80 inscrições (e 12 dependiam de confirmação) para o Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, que se realizará dia 3 de junho próximo em São Paulo, no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO inaugurado no ano passado pela Bloco de Comunicação. Esse alto índice de adesão permite prever que as instalações da Câmara Americana de Comércio (Amcham), onde ocorrerá o evento, serão plenamente ocupadas pelo público.

Isso é recebido pela empresa como uma espécie de homenagem a seu trabalho. Ocorre que o mês de realização do seminário – junho – e seu tema foram escolhidos pela Bloco de Comunicação como forma de comemorar o décimo aniversário de lançamento de EMBALAGEMMARCA, que rapidamente se consolidou não só como a mais importante revista de negócios de embalagem do Brasil, mas também como a mais inovadora.

O interesse pelo seminário não chega a surpreender seus organizadores, considerando o conteúdo do programa e o elevado nível dos palestrantes, cujos nomes foram todos confirmados. Ao decidir dar caráter internacional ao evento, a Bloco de Comunicação levou em conta que o número de convidados estrangeiros para fazer apresentações não deveria sobrepujar o de palestrantes brasileiros. Nessa decisão não devem ser procurados traços de xenofobia ou patriotadas, mas sim a elementar constatação de que também em termos de embalagem o Brasil tem muitos exemplos positivos a apresentar.

Troca de idéias

É claro que envaidece a equipe organizadora o fato de a grade de palestrantes constituir-se, na parte de convidados de outros países, por nomes tão prestigiados quanto o do designer anglo-egípcio radicado nos Estados Unidos Karim Rashid;

o de Roberto Di Bonaventura, titular de Global Packaging and Device Development da Procter & Gamble, vindo especialmente de Caracas para o Seminário; e o de Andrew Eyles, CEO da consultoria britânica de marcas Blue Marlin, vindo de Londres.

Porém, não menos orgulho sente o pessoal da Bloco de Comunicação ante a constelação de conferencistas brasileiros e as empresas e entidades por eles representadas: Júlio Neves, da Natura; Lincoln Seragini, da Seragini Farné Guardado Design; Lúcia Maria Klein, da Finep (Financiadora de Estudos e Projetos); Luiz Serafim, da 3M; Maria Ângela R. Barros, da Anpei (Associação Brasileira de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras); Paulo Villas,



O que: Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”

Quando: 3 de junho

Onde: Amcham Business Center (R. da Paz, 1431, São Paulo, SP)

Destaques: Palestras de profissionais de P&G, Natura, 3M, J&J e Coca-Cola, do designer Karim Rashid, da consultoria britânica de marcas Blue Marlin e de instituições como Finep e Anpei

Informações: (11) 5181-6533 • ciclo@embalagemmarca.com.br

da Coca-Cola Brasil; e Renato Wakimoto, da Johnson & Johnson.

Durante os primeiros vinte dias de maio, a equipe organizadora do evento trocará idéias com todos os palestrantes, a fim de elaborar um programa de apresentações que, não obstante venha a ser denso (serão oito palestras, mais a abertura, a cargo de Lincoln Seragini), deverá ser atraente, agradável de acompanhar e enriquecedor em termos de conteúdo. Vale dizer que o Seminário está sendo preparado de acordo com os mesmos padrões de qualidade contidos na elaboração da revista EMBALAGEMMARCA, do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM e dos eventos realizados anteriormente no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO.

Para maiores informações sobre o Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem” e outros eventos do CICLO DE CONHECIMENTO, consulte www.ciclodeconhecimento.com.br (WP)

PATROCÍNIO



APOIO

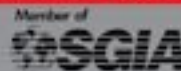


INDEMETAL® Etiquetas

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



Desde 1978.



Etiquetando idéias criando soluções.

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



Etiquetas:

Resinadas

Alumínio, aço inox e latão

Poliéster, vinil e refletivos

Polycarbonato, PVC

Impressão digital

Rótulos diversos

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



Orçamentos: indemetal@indemetal.com.br

Prestígio em andamento

PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM recebe apoio maior

Além de significativo e crescente número de consultas a respeito do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, essa iniciativa da Bloco de Comunicação em parceria com a SPR International, que terá seu momento de cerimônia dia 8 de outubro, continua sendo prestigiada por patrocinadores de porte. Um importante reforço a esse apoio acaba de ser dado pela Suzano Papel e Celulose. A empresa, que nas duas edições anteriores endossara a premiação na categoria Especial, elevou este ano seu patrocínio para a modalidade Master (veja demais patrocinadores no quadro ao lado).

O pessoal de atendimento ligado ao PRÊMIO tem observado que, devido aos diferenciais que caracterizam a iniciativa e a distinguem de promoções semelhantes – especialmente o fato de a opinião dos jurados orientar-se por critérios objetivos –, às vezes ocorrem dúvidas por parte dos interessados em inscrever cases. Convém então reiterar que no julgamento são levados em conta não só aspectos isolados das embalagens, mas o conjunto dos atributos que fazem delas cases vencedores.

No Prêmio EMBALAGEMMARCA não são analisadas, por exemplo, apenas a beleza visual, a novidade do lançamento ou a conveniência propiciada. Embora isoladamente todos esses aspectos sejam importantes, é sua eficácia dentro do sistema de embalagem que conta. Em outras palavras, a embalagem é considerada do ponto de vista dos resultados que traz para a empresa, para o consumidor e para o ambiente.

Cada dúvida apresentada tem sido respondida diretamente pela equipe de atendimento, mas continua válida a recomendação de leitura atenta do Regulamento, disponível no site www.grandescases.com.br. (WP)

EM

Patrocínio Premium



Patrocínio Master



Patrocínio Especial



Apoio Operacional



Organização



Cardápio

01. Off-Set Rotativo

Ideal para quem necessita de médias e grandes tiragens, em trabalhos que exigem alta definição de impressão e decoração. Impressão em linha: **off-set rotativo, silk-screen, flexo, rotogravura e hot-stamping.**

02. Flexografia

Ideal para quem necessita de médias e grandes tiragens, com velocidades de até 180 metros por minuto, estações U.V. e larguras de até 350 mm, imprimindo maior **produtividade e qualidade por um custo mais acessível.**

02. Impressão Digital

Ideal para quem necessita de pequenas e médias tiragens, permite impressões sob demanda, a sete cores, em qualquer substrato, com **variação de dados, modelos e cores.**

Acompanhamentos

• Silk-Screen • Rotogravura • Hot-Stamping • Cold-Stamping • Relevo • Laminação

indexflex

A Indexflex atua no mercado de rótulos e etiquetas adesivas e atende todas as necessidades do segmento. Acompanhando tendências, investindo em novas tecnologias e especializando mão-de-obra, garante a seus clientes o que há de melhor em qualidade. Com estrutura e filosofia moderna de trabalho, farmacêuticos, alimentícios, bebidas, higiene/limpeza, químicos, automotivos atende aos segmentos de cosméticos, auto-adesivo. Isso demonstra uma de nossas maiores preocupações: valorizar o produto de nossos clientes. Experimente nossos serviços e comprove nossa qualidade. E bom apetite!



Rua Antonio Nagib Ibrahim 544 • Água Branca • SP
tel (11) 3618 7100 • fax (11) 3611 1160

www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

De vários ou de ap



...enas um?

Por diferentes razões, cresce a tendência do *one-stop shop*, o suprimento de embalagens feito por fornecedores concentrados. Quais as vantagens disso para a indústria usuária?

Por Elisiário Couto

Três linhas convergem para um mesmo ponto, e daí nasce uma tendência. Num deles, a crescente segmentação na oferta de bens de consumo, aliada à cautela nos gastos por parte dos consumidores, resultou numa vertente de negócios que vem se consolidando no Brasil, como ocorre em muitos outros países: os pedidos de embalagens e de seus complementos aos fornecedores são, cada vez mais, de pequenos lotes para entrega imediata. Num fenômeno paralelo, as estratégias de embalagem das indústrias usuárias não param de se diferenciar, e materiais em tese antagônicos, antes de competir entre si, se complementam e até se combinam para conquistar espaços nas gôndolas, como mostrou a reportagem de capa da edição anterior de EMBALAGEMMARCA. Para completar, tangidas pela maré da racionalização, as empresas enxugam seus efetivos, sem excluir os departamentos de compras, e quem fica tem se dinamizar sua produtividade.

Tal conjunção de fatores levou ao reforço de um movimento que vinha se acentuando nos últimos dez anos: as empresas passaram a eleger, como supridores de suas necessidades, fornecedores capazes de oferecer não apenas componentes isolados de sistemas de embalagem, mas **soluções** completas. Esse quadro, descrito de forma muito sintética, conforma as raízes de um modo de atendimento que já se consagrou com o

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

nome em inglês de *one-stop shop* (algo próximo a “provedor único”, em tradução livre) e que pode trazer vantagens para as duas pontas da cadeia.

Do lado dos fornecedores, o esforço para se tornar “pau para toda obra” ajudaria a fechar caminho a potenciais concorrentes nas casas de clientes tradicionais e, ao mesmo tempo, tomar o lugar de fornecedores atuantes em outros segmentos. Assim, ganha-se *share* de mercado em áreas nas quais não se tinha participação. No entanto, a consolidação dessa tendência parece ocorrer em velocidade menor do que seria desejável. Segundo Eduardo Belleza, diretor da Converplast Embalagens, de Guarulhos (SP), “poucas empresas conseguem ter o grau de amplitude e atingir muita variedade de aplicações, e raras são aquelas que estão adequando as suas fábricas na velocidade que as indústrias alimentícia e de *home care* exigem”. A Converplast seria uma das que conseguem.

Na banda dos *end users*, entre outras vantagens, suprir-se numa só fonte sem dúvida aumenta o poder de negociação, como assinala Juliana Coelho de Almeida, instrutora de ensino na Escola Senai Theobaldo de Nigris de Tecnologia Gráfica, de São Paulo. “A oferta integrada é extremamente vantajosa para o cliente, que negocia

com uma empresa só e aumenta sua competitividade”, argumenta por seu turno Ana Decot Zanettini, gerente de marketing e desenvolvimento de mercado da Dixie Toga, que, exceto nos mercados de vidros, latas e embalagens cartonadas assépticas, afirma ser líder em todos os demais, em que atua (*ver adiante*). “Além disso”, observa, “o abastecimento numa só fonte garante maior controle no processo de desenvolvimento das embalagens, segurança na logística e confidencialidade no lançamento de novos produtos.”

Força de megatons

O movimento em direção ao *one-stop shop* estimulou e ao mesmo tempo é em parte resultado do crescente volume de aquisições e fusões registrado em anos recentes no País, com o ingresso de empresas multinacionais. Esse viés também se insere na briga pela ampliação de fatias e pela entrada em campos – no caso de grupos de atuação global, em países – até então inexplorados. É uma forma de estréia com a força de megatons, pois se dá com o domínio de carteiras de clientes consolidadas.

Abrindo de vez a trilha facilitadora do atendimento diversificado, o acelerado avanço tecnológico em substratos, insumos e equipamentos – sobretudo na área gráfica, onde cresce a oferta de máquinas híbridas, que conciliam diferentes processos de impressão – agregou gigantesca flexibilidade aos provedores. A barreira do alto valor de investimentos necessários para avançar não foi problema para essas empresas durante bom tempo, até que se desse a crise financeira. Esta afetou aquela capacidade, mas o fato é que boa parte das empresas já estava solidamente plantada aqui, decidida a reverter um quadro em que parecia ser muito redu-



zida a parcela de clientes que necessitam (ou exigem) ser atendidos por provedores únicos. Em suma, pode-se deduzir que o *one-stop shop* desponta como uma excelente promessa para os fornecedores, com benefícios para os compradores de embalagens.

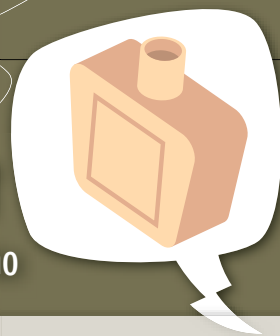
Na tentativa de contribuir para a análise dessa tendência e oferecer dados que ajudem em eventuais tomadas de decisão, tanto de provedores quanto de usuários, EMBALAGEMMARCA ouviu algumas das maiores fornecedoras de embalagens e acessórios (nem todos se manifestaram em tempo de entrar nesta edição). Nesse trabalho a equipe da revista constatou que a marcha na direção do fornecimento concentrado ocorre praticamente em todos os campos da cadeia produtiva de embalagem. Dentro desse quadro, as empresas que não possuem a força das grandes corporações têm claramente na especialização terreno fértil para se manterem em posição de destaque, oferecendo atendimento diferenciado.

As variantes em torno do *one-stop shop*, enfim, são inúmeras. Sendo inviável abordar todas elas, esta reportagem tem seu foco voltado com mais ênfase para a conversão de embalagens flexíveis, de papel cartão e de rótulos. Oportunamente serão abordados lances daquela tendência que ocorrem nos demais segmentos, e desde já ficam abertas as portas da redação para o aporte de informações por parte de quem se interessar.

**O esforço para se tornar
“pau para toda obra”
ajudaria a fechar caminho
a potenciais clientes
nas casas de clientes
tradicionais**

Uma referência mais que secular

Baumgarten, de Santa Catarina, utiliza todos os processos de impressão



Dentre outras corporações que seguiram o caminho da verticalização, uma das que se destacam é a brasileira Baumgarten, de Blumenau (SC). Decorridos 128 anos desde sua fundação, em 1881, transformou-se num poderoso conglomerado que hoje é referência na produção de embalagens de papel cartão, rótulos termoencolhíveis, auto-adesivos e etiquetas.

“Estamos focados especificamente em cosméticos, e as embalagens por nós produzidas podem ser encontradas nas mais diversas prateleiras do mundo, envolvendo produtos das mais

famosas marcas”, descreve Ronaldo Baumgarten, um dos diretores da empresa. “Utilizamos todos os processos industriais, desde equipamentos de flexografia em banda estreita até off-set, rotogravura, serigrafia rotativa e mais *hot stamping* e *cold stamping*.”

Apoiada nessa respeitável infraestrutura, a Baumgarten se apresenta ao mercado como solução das necessidades do cliente. “Seguindo uma tendência mundial, temos muitos equipamentos híbridos, o que garante flexibilidade para atender as necessidades dos departamentos de criação de nos-

sos clientes”, diz o diretor da empresa. Estruturada em um só local, para fins operacionais e comerciais, a Baumgarten é formada por unidades de negócio independentes, cada uma focada em sua especialização. Dada essa separação clara, Ronaldo Baumgarten não considera a empresa integralmente inserida no conceito de *one-stop shop*. “Pode ser um desejo, mas não é ainda realidade”, ele pondera.

**Equipamentos
híbridos
garantem
flexibilidade**



bem vindos
rua M **BRASILPLAST** à
estandes 55/57

conversão, aplicação e laminação
máquinas & equipamentos para
papel, cartão, alumínio e filmes

sucesso através da inovação



www.bmbag.ch

Expansão com aquisições

Como multipackaging, Dixie Toga oferece vantagens aos usuários

Com infra-estrutura ampla e diversificada a empresa pode atender os clientes de ponta a ponta em suas necessidades

Uma das maiores fabricantes de embalagens da América Latina, a Dixie Toga (ainda muito conhecida por esse nome, embora tenha agregado Bemis a ele quando foi adquirida por aquele grupo norte-americano, em janeiro de 2005) é um exemplo marcante da política de expansão via fusões e aquisições. “Elas garantem o domínio de um espectro amplo de tecnologias, com foco específico de empresa *multipackaging*”, fundamenta Ana Decot Zanettini, gerente de marketing e desenvolvimento de mercado da empresa, ao defender as vantagens que o *one-stop shop* traz para fornecedores e usuários.

No caso da própria Dixie Toga, ela cita “a agilidade e a competitividade no atendimento de grandes e pequenos lotes, em todas as tecnologias, ao lado do potencial de inovação, com tecnologias trazidas do exterior através da Bemis”. Já para o cliente, considera a executiva, “abastecer-se num só ponto garante maior controle

no processo de desenvolvimento das embalagens, segurança na logística e confidencialidade no lançamento de novos produtos”.

Desde sua fundação em 1995 (resultado da união de duas grandes empresas de embalagens, Dixie-Lalekla e Toga), quando atuava apenas com flexíveis, semi-rígidos e embalagens cartonadas, a empresa, hoje presente também na Argentina e no Chile, enveredou por uma seqüência de fusões que resultou num conglomerado de dez unidades industriais (uma delas na Argentina) e cinco diferentes tecnologias de embalagem: flexíveis, rígidas, cartuchos, rótulos e tubos laminados.

Com essa estrutura a Dixie-Toga consegue suprir mercados que vão de higiene e limpeza, alimentos, cigarros e bebidas a laticínios e massas frescas, além de produzir filmes encolhíveis para carnes in natura, carnes processadas, queijos e aves, incluindo embalagens com barreira para frigoríficos. Em 2002 iniciou a produção de emba-

lagens com tecnologia de injeção com parede fina, numa fábrica *in house* na planta da Sadia em Paranaguá (PR). No ano seguinte, ao associar-se à alemã Huhtamaki, passou a fabricar laminados para produção de bisnagas para produtos de higiene, cosméticos e medicamentos. A aquisição da unidade de embalagens flexíveis em folhas de alumínio e papel da Alcoa Alumínio (ex-Itaipava) completou o ciclo de aquisições no Brasil.

“Tal estrutura nos permite atender o cliente de ponta a ponta”, afirma Ana Decot. “No segmento de chocolates, por exemplo, podemos fornecer desde a embalagem primária em flexível até o display em cartuchos; em margarinas, o conjunto de pote e tampa; em sorvetes, o *cover leaf*, o conjunto de pote e tampa e a luva em cartucho; em creme dental, a bisnaga e o cartucho.”

A alternativa da verticalização

Converplast atende de forma diversificada e atua em ampla gama de mercados

A também nacional Converplast adotou igualmente a rota de crescimento via diversificação da oferta e acentuada verticalização da produção. A empresa atua nos mercados alimentício, de bebidas, farmacêutico, *home e personal care*. Partindo de um patamar de pequeno porte, quan-

do surgiu em 1983, hoje se apresenta como uma das maiores produtoras de embalagens flexíveis da América Latina, com fornecimento em bobinas e embalagens finalizadas, rótulos do tipo *roll label* e de etiquetas autoadesivas promocionais.

Eduardo Belleza, diretor da

empresa, valoriza alguns diferenciais da Converplast. Diz ele: “Somos a única empresa no país que fabrica internamente todos os cilindros-base para impressão em rotogravura, com 30% do peso tradicional, o que reduz o prazo de produção de um jogo completo de trinta para três

CONTINUA NA PÁG. 28

Uma terceira via

A Arco Convert, de São Paulo, tem uma condição singular em *one-stop shop*. Ao restringir sua atividade à industrialização, "a empresa se tornou praticamente única no mercado de conversão de embalagens", diz seu diretor, Eugênio Augusto Giacomelli.

A Arco Convert foi criada em 2001 para atender à demanda de convertedores que buscavam soluções terceirizadas num único fornecedor. A empresa se diferencia de gráficas que também trabalham para outras, em ocasiões em que não conseguem, por exemplo, atender o excesso de pedidos. A estratégia da Arco Convert consiste em oferecer a mais ampla gama possível de serviços de conversão de embalagens, sem se preocupar em fornecer diretamente aos usuários. "Concorrentes existem, e até nos antecederam, mas oferecem produto e também serviço", compara Giacomelli. "Nós somos essencialmente uma empresa prestadora de serviços de conversão de flexíveis. Não compramos matéria-prima e não vendemos produto."

O executivo diz que existem empresas que tentaram imitar a Arco Convert, "mas sem foco." Em seu modo de ver, "quando uma empresa vende produto e se predispõe também a fazer serviço, as coisas ficam confusas para o cliente, que nem sempre identifica nessa oferta credibilidade e, principalmente, eficiência na produção".

A chave desse tipo de negócio, segundo Giacomelli:

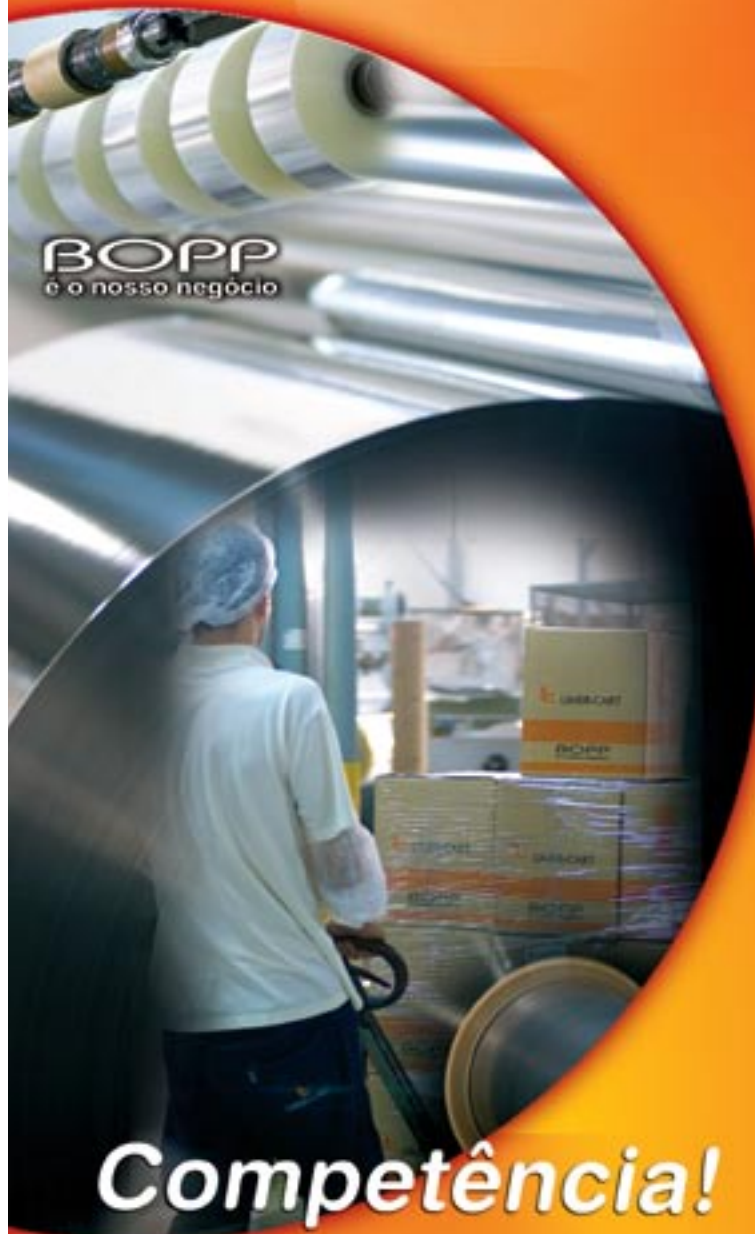
"Uma convertidora muitas vezes se esquece de que o negócio dela é obter a máxima eficiência no processo da produção da embalagem, e não simplesmente lucrar na compra e revenda da matéria-prima."

Nesse modelo de negócio uma característica que sobressai é a confiança no relacionamento, pois o cliente é um convertedor que fornece à indústria usuária.

"É importante ele estar seguro de que não se tentará conquistar seus clientes e de que não serão abertas informações para outros convertedores". Todavia, ainda que a grande maioria dos clientes finais não receba informação do envolvimento da empresa na conversão, o executivo garante que hoje um número crescente deles começa a recomendar que sejam industrializadas na Arco Convert.

A empresa nasceu com uma impressora flexográfica oito cores e uma laminadora Super Simplex, a primeira deste modelo no Brasil. Com o aumento da demanda, adquiriu uma segunda laminadora e uma máquina de rotogravura oito cores e, em 2007, uma impressora flexográfica Comexi 8 cores, a primeira gearless instalada no País. Neste ano a Arco Convert iniciou a formação de embalagens tipo pouch e stand-up pouch.

"Líder por excelência na distribuição de filmes flexíveis"



Competência!

(19) 3404.3900

www.limer-cart.com.br

 LIMER-CART

dias. Fabricamos também a nossa própria tinta, levando em conta aspectos relacionados à não toxicidade das substâncias utilizadas, e somos pioneiros no Brasil em laminação *solventless*.”

Além das impressoras em roto-gravura com até dez cores, a Converplast utiliza equipamentos flexográficos com até oito cores e *letterpress* até oito cores com acabamentos de corte e *cold stamping*. Possui ainda metalizadoras e coextrusoras de filmes com até cinco camadas, o que possibilita agregar ao produto final atributos de rigidez, torção e

alta barreira, entre outros. O parque industrial, em Guarulhos (SP), contempla dez máquinas. Eduardo Belleza descreve: “Nossa impressora flexográfica é de banda larga, com largura acima de 1 metro. Com a *letterpress*, trouxemos uma máquina de banda estreita, e nosso mais novo equipamento de roto-gravura foi projetado para despendar tempos mínimos de setup, com troca automática em menos de vinte minutos”.

Com esse potencial de flexibilidade, a Converplast acabou se firmando em variados nichos de mercado. “Somos reconhecidos como uma empresa bem diversificada”, relata seu diretor. “Mesmo antes do investimento em etiquetas e rótulos auto-adesivos, já fazíamos laminacões a úmido, a seco, em bobinas,

em folhas, em *pouches*, e metalização a registro.”

O diretor da Converplast admite que fornecedores não enquadrados no conceito de *one-stop shop* podem eventualmente oferecer preços mais baixos, mas, em sua opinião, sem a garantia de que o processo seja completamente controlado. O executivo lembra, em favor do fornecimento concentrado, que as empresas buscam cada vez mais a diminuição no número de fornecedores, até porque não possuem mais o número de profissionais suficiente em suas áreas de compra para dar conta dessa tarefa. “Hoje, um fornecedor de serviço precisa estar adequado às demandas do cliente”, ele sentencia. “É uma tendência cada vez mais forte, seja por exigências das matrizes no exterior, seja por parte de empresas de médio porte do Brasil.”

EM

Para executivo,
fornecedores que não se
enquadram no *one-stop
shop* não têm garantia
de controle do processo
produtivo

Arco Convert

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

Baumgarten

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

Converplast

(11) 2462-1177
www.converplast.com.br

Dixie Toga

(11) 2928-9200
www.dixietoga.com.br

Elefantes e formigas

Especialização pode ser a melhor forma de pequenos se defenderem

O conceito de atendimento *one-stop shop* surgiu no final das primeiras décadas do século passado, nos Estados Unidos. Um anúncio de uma oficina mecânica, publicado no jornal *The Lincoln Star*, de Lincoln, no Estado de Nebraska, em julho de 1930, prometia, além daquela expressão: "*Have it all done in one place. Save your time. Save your money*" (Tenha tudo em um só lugar. Economize seu tempo. Economize seu dinheiro).

O conceito logo se generalizou no país, que, no auge da Revolução Industrial e do consumo de massas, tinha sido atingido pela Grande Depressão e buscava caminhos para recuperar-se. No varejo e na indústria a palavra de ordem era "faça de tudo". Quando a maioria aderiu e se tornou necessário distinguir-se na multidão, o lema passou a

ser: "Concentre e ofereça um determinado tipo de produto ou de serviço, para ser líder e ter diferenciais no mercado". Batizado de *one-stop shop*, o conceito retornou com força nos últimos dez anos e continua a avançar em praticamente todo o mundo. Qual pode ser a reação das empresas que não possuem a força das grandes corporações para se manter e se destacar no mercado? Sugestão de um executivo de empresa *one-stop shop* que pede para não ser citado nominalmente: "Como nos negócios, da mesma forma que na vida, tudo ocorre em ciclos ascendentes, não se deve descartar que a especialização com qualidade pode ser a melhor forma de os pequenos enfrentarem o poderio dos gigantes. Elefantes não conseguem fazer o trabalho das formigas".



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





Criar produtos. Desenvolver tecnologias.
Firmar parcerias. Chegou a hora da parte
mais divertida: mostrar tudo pra você.

Visite nosso stand na Brasilplast.

Rua D44 - F45. De 4 a 8 de maio,
das 11 às 20 horas, no Anhembi:
Av. Olavo Fontoura, 1.209, São Paulo.
www.braskem.com.br

Braskem



Distribuição de refrigerantes é feita por kombis

BEBIDAS

A Coca-Cola bate à porta

Com garrafas retornáveis, empresa faz venda direta no Nordeste

A Coca-Cola encampou uma nova estratégia para combater o avanço das marcas regionais no Nordeste: a venda porta-a-porta de seus refrigerantes em garrafas retornáveis de vidro, com volume de 1 litro. O projeto, comandado pela Coca-Cola Guararapes, engarrafadora das bebidas da marca nos Estados de Pernambuco, Paraíba e parte da Bahia, começou no fim de 2008 em quatro regiões do Recife. Em abril último, foi realizado em bairros populares das cidades pernambucanas de Caruaru, Garanhuns e Petrolina, com

refrigerantes sendo vendidos a um preço promocional de 1,89 real – 50 centavos do vasilhame e 1,39 real do líquido. A venda é feita por kombis adaptadas como carros de som e promotores uniformizados. Segundo pesquisa de satisfação feita pela Coca-Cola Guararapes, os consumidores demonstraram satisfação com a venda porta-a-porta, e mostraram-se simpáticos à idéia de ter o vasilhame em casa. A recompra da embalagem de 1 litro pode ser feita em mercearias e pequenos bares – o produto não é encontrado nas grandes redes de supermercados. (AES)

CERVEJAS

Vão-se os anéis

Crise interrompe o único uso nacional da tampa ring crow

Já utilizadas por muitas cervejas na Europa e em países latino-americanos, as tampinhas da finlandesa Finn-Korkki do tipo ring crow – que dispensam o uso do abridor, por serem dotadas de um anel periférico que funciona como alavanca – haviam conquistado em 2008 sua primeira usuária brasileira, a Cervejaria Colorado, de Ribeirão Preto (SP) (veja EMBALAGEMMARCA nº 104, abril de 2008). Sonho de verão. A valorização do dólar deflagrada pela crise e o aumento dos encargos tributários imposto pelo Governo no início deste ano fizeram a empresa substituir as tampinhas com anéis pelas tradicionais rolhas metálicas do tipo pry off – que exigem abridor. Fabricadas pela Tapon Corona, as rolhas trazem estampada a imagem do “Urso Colorado”, mascote da marca. Marcelo Carneiro da Rocha, presidente da Colorado, afirma que a cervejaria fez pesquisas com consumidores antes da mudança. “Ela foi bem aceita”, diz o empresário.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Colorado substituiu tampas finlandesas com anel...



...por rolhas metálicas convencionais em suas cervejas

GENTE

Novo chefe latino-americano

Owens-Illinois anuncia novo presidente regional

A Owens-Illinois, uma das maiores fabricantes mundiais de embalagens de vidro, tem novo presidente regional para a América Latina. É o colombiano Andres Lopez (foto), que já ocupou o cargo de vice-

presidente mundial de produção e engenharia da empresa. Lopez sucede o brasileiro José Antonio Ramos Lorente, alçado ao posto de presidente da divisão europeia da vidraria americana.



FECHAMENTOS

A pump invertida

Rexam oferece válvula "upside-down" no Brasil

Desenvolvido na Holanda e anunciado como o primeiro sistema de embalagem do mundo a conjugar válvula espumadora upside-down (de orientação invertida, ou seja, com a cabeça para baixo) com frasco comprimível (squeezeable), o EZi Foamer começa a ser disponibilizado no Brasil pela Rexam Personal Care. Segundo Leticia Leme, da área de marketing da Rexam do Brasil, a válvula pump, totalmente fabricada em plástico, é ideal para produtos como espumas para banho ou limpeza facial, xampus, mousses para cabelos, espumas para barbear e produtos infantis. A fornecedora oferece suporte técnico para testes de formulação e desenvolvimento de frascos customizados. Mais informações: (11) 2152-9800 ou comercial.beauty@rexam.com.



METÁLICAS

Os aerossóis do ano

Fórum na França elege os destaques mundiais em embalagens spray

Entre os dias 10 e 11 de março último, a Cité des Sciences et de l'Industrie, em Paris, sediou a terceira edição do Aerosol Forum, evento dedicado a discutir tendências tecnológicas e inovações em embalagem para aerossóis. O encontro reuniu mais de 600 profissionais, de vinte diferentes

países, entre usuários e fornecedores de embalagens. Também abrigou o prêmio Aerosol Awards, que nesta edição de 2009 contemplou quatro categorias e duas distinções especiais do júri (veja abaixo). A próxima edição do fórum será em março de 2010, também na Cidade-Luz. Mais informações: www.aerosol-forum.com.

NOVO MERCADO

Anti-olheiras Cryozone, da Keraskin Esthetics (L'Oréal)

FUNCIONALIDADE

Pistola marcadora Sylva Gun, da Soppec

DESIGN

Azeite extra-virgem em spray, da Noveo

ESTÉTICA E DECORAÇÃO

Desodorante feminino Naturprotect, da Sanex (Sara Lee)

DISTINÇÕES ESPECIAIS

Tubo aerossol What a feeling, da Tubex

Creme para pentear

Fructis Style, da Garnier



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

FLEXÍVEIS

“Para nós, nem cafezinho”

Novo presidente da Abief pleiteia atenção do governo e união da cadeia de valor das embalagens plásticas flexíveis

Em cerimônia realizada no início de abril, em São Paulo, Alfredo Schmitt, da FFS Filmes (produtora gaúcha de embalagens form-fill-seal para uso industrial), tomou posse como presidente da Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis (Abief) para o biênio 2009/2010. Schmitt, que sucede Rogério Mani, falou a EMBALAGEMMARCA sobre as metas de sua gestão.

Quais são os objetivos da nova diretoria da Abief?

Predomina a idéia de conjunto. Queremos fortalecer a entidade. A terceira geração da cadeia de valor dos plásticos, a de transformação, que conta com 11 400 empresas e 330 mil empregados no Brasil, não consegue expressar sua representatividade. Hoje, a Abief tem apenas 170 associadas. Veja uma distorção: a alíquota do IPI para resinas é de 5%, enquanto as embalagens plásticas flexíveis são tributadas em 15%. O governo chama a indústria automobilística, chama o setor de tecidos, chama o setor calçadista para discutir políticas desses setores. Para nós nem cafezinho oferece.

Num seminário que organizamos no ano passado sobre embalagens plásticas flexíveis, ficou nítida a importância de uma convergência de esforços dessa cadeia de valor. No entanto, os desacordos continuam a reinar no setor...

Diversas entidades estão buscando seus interesses de modo individual e desarmônico em



Schmitt: redução de IPI é uma das metas

relação ao todo, quando deveríamos buscar nos estruturar numa entidade fortíssima da indústria do plástico. A integração é vital. A segunda geração (*fornecedores de resinas*) só existe e só sobrevive por causa da terceira. Todas as petroquímicas já sinalizam reconhecer que só vamos progredir com ações conjuntas. Hoje, temos 95% de necessidades e situações convergentes – e apenas 5% de divergências. É uma questão de aprofundar as convergências para o bem do setor.

O que se destaca nesses 5% divergentes?

Hoje a nafta é caríssima no Brasil, porque sua cotação se baseia no preço ARA (*preço do petróleo em Amsterdã, Roterdã e Antuérpia*). Esse é o preço de mercado export, e nós somos auto-suficientes em matéria-prima. Isso não se justifica mais. Temos de evoluir para outro modelo, no qual os preços sejam adequados ao mercado brasileiro. Se não houver a visão de cadeia nós não vamos muito longe. (WP)

CONSUMO

Sem prejuízo ao trivial

Estudo aponta que aumento de renda tende a favorecer consumo de bens não-duráveis

Ganhou força, nos últimos anos, a visão de que, ante o aumento do poder de compra da população, bafejado pelo acesso facilitado ao crédito e aos programas de distribuição de renda do governo, o consumo de bens duráveis poderia prejudicar os ganhos dos fabricantes de bens de consumo trivial. No entanto, um estudo da agência de publicidade NovaS/B, baseado na investigação sobre que uso um domicílio da classe C faria de 100 reais adicionais no seu orçamento mensal, contraria essa noção. Fundamentado em 4 500 entrevistas conduzidas pelo Ibope, o estudo mostra que o consumidor da classe C tende a gastar o dinheiro extra em itens mais próximos e mais imediatos, como alimentos, artigos de beleza e roupas. “Isso revela uma dificuldade na concentração de recursos para compras de itens desejados de maior valor, como eletrodomésticos, máquinas fotográficas e aparelhos eletrônicos”, aponta o estudo. Segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas, a chamada “Classe Média brasileira” já engloba 53,8% da população, ou cerca de 99 milhões de pessoas.

O NÚMERO

170
toneladas

de remédios falsificados, sem registro ou contrabandeados, foram apreendidas no Brasil entre janeiro e março de 2009



FONTE: AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA) E CONSELHO NACIONAL DE COMBATE À PIRATARIA - ABRIL DE 2009



DuPont Pouch Asséptico

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

Sabemos cuidar da natureza, dentro e fora da embalagem

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

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

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

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

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



The miracles of science™



XX: vinte anos de envelhecimento e estojo de madeira para a garrafa



XV: quinze anos de envelhecimento e cartucho com berço

Luxo para crescer

Brandies finos, com apresentações faustosas, são novas alavancas de venda para a Valduga

Há pouco mais de três anos, a tradicional vinícola Casa Valduga, localizada em Bento Gonçalves, na Serra Gaúcha, resolveu diversificar sua linha de produtos com o lançamento de bebidas de maior valor agregado. A mudança no portfólio da empresa começou em meados de 2005, com o lançamento do vinho Stória Merlot, elaborado em safras consideradas “excepcionais” pelos enólogos da vinícola e vendido apenas sob encomenda. De lá para cá, a Valduga vem incrementando sua linha com produtos de luxo, que atingem um público mais seletivo. Recentemente, a Casa ingressou no mercado de luxo com o lançamento de dois brandies (conhaques), que têm nas embalagens um de seus pontos altos. Os brandies XX e XV são classificados como V.O.P. (Very Old Pale), ou seja, são envelhecidos por pelo menos quinze anos.

O Casa Valduga Twenty Years Brandy (ou apenas XX, como é destacado nas embalagens), lançado no fim do ano passado, é um dos conhaques

nacionais mais caros do mercado, vendido a mais de 300 reais a garrafa. Garrafa, aliás, importada da França, fabricada pela Saverglass, e fechada com rolhas de cortiça natural. O brandy, que descansou por vinte anos em barricas de carvalho francês, tem garrafas numeradas e rótulos assinados pelo enólogo da vinícola, João Valduga. A garrafa é acondicionada em uma caixa de madeira com forro de veludo vermelho, o que reforça o aspecto premium do produto.

Em março deste ano, a empresa lançou mais um produto premium, o Brandy XV, envelhecido por quinze anos em barricas de carvalho. O cuidado e sutilezas dedicados à elaboração do Brandy XV também foram direcionados à embalagem

Componente	Material/Tipo	Fornecedores
Garrafas	Vidro	Saverglass +35 (1) 6421-6413 www.saverglass.com
Caixa do XX	Madeira, com nicho de veludo	Talento Embalagens (54) 9143-4959 www.reuna.com.br
Cartucho e berço do XV	Papel cartão duplex	Box Print (11) 5505-2370 www.boxprint.com.br
Rótulos	Auto-adesivos, de papel couché	Gráfica Reúna (54) 3441-9200 www.reuna.com.br
Tampas	Rolhas de cortiça	Juvenal Brasil (54) 3463-8501 juvenalbrasil@italnet.com.br



FOTOS: DIVULGAÇÃO

da bebida, unindo a qualidade do produto à sua identidade visual. A garrafa quadrada – também importada – e com rolha natural segue a linha da arte da perfumaria e é envolta numa elegante “cube black box” de papel cartão, com um berço do mesmo material.

Ícones de valor percebido

A diretora comercial da Casa Valduga, Juciane Casagrande, diz que os produtos, de alto valor agregado, visam conquistar um público que antes não era atingido pela vinícola. “Também conseguimos, com esses lançamentos, estar em pontos-de-venda onde não estaríamos presentes somente com o vinho”, explica a executiva. Justamente por mirar consumidores mais exigentes, a apresentação recebeu um cuidado especial. “A embalagem contém ícones de valor percebido que atingem o público desejado pela categoria”, diz Juciane. Ela explica que as garrafas são importadas porque não foram encontrados fornecedores desse tipo de embalagem no Brasil.

A aposta da Casa Valduga em produtos de luxo não pára por aí: a vinícola promete novos lançamentos de produtos premium ainda no primeiro semestre deste ano. “Apesar da crise, nossa expectativa é de crescimento de 10% em 2009, graças justamente aos produtos ultrapremium”, comenta a diretora comercial da empresa. (FP)



Soluções Gráficas para Embalagens

- Embalagens
- Rótulos
- Promocionais

ÁPICE®

Indústria Gráfica
certificada
ISO 9001:2008

Cartão: BR-COC-080409
© 1996 Forest Stewardship Council

Soluções Gráficas para Embalagens
Tel: (11) 42.211-7900
apice@apicegrafica.com.br
www.apicegrafica.com.br

ECOFLEX

Tecnologia flexográfica

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

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

Conveniência na macarronada

Para ampliar margens, fabricante gaúcha de queijo ralado aposta em pote plástico

Desde o fim de 2008 a grande aposta da gaúcha Kunzler, líder do mercado de queijo ralado na região Sul do Brasil, onde afirma deter cerca de 70% de market share, é uma embalagem apelidada pela empresa de “pote fantástico”. Trata-se de um pote plástico de 150 gramas com tampa dosadora, que funciona como dispensador para queijo ralado, podendo, convenientemente, ser levado à mesa pelo consumidor. Desenvolvido sob um investimento de 200 mil reais, o pote pode ser encontrado em redes de supermercados e hipermercados das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do País.

Lauro Kunzler, diretor-presidente da indústria alimentícia, explica que a adoção da embalagem rígida se deveu à intenção da empresa de explorar uma faixa premium do mercado de queijo ralado. “As embalagens plásticas flexíveis, que tradicionalmente utilizamos para acondicionar o produto, não colaboram para explicitar esse posicionamento”, entende o empresário. Kunzler informa que os custos com a nova embalagem são dez vezes maiores quando comparados com os das flow packs. “Mas essa diferença pode ser relativizada quando observamos o aumento da percepção de valor do produto pelo consumidor”, diz.

Evidência e reutilização

Desenhado pela própria Kunzler, o pote tem formato anatômico, para facilitar a armazenagem e o manuseio. Soprado pela Soprasinos com polipropileno (PP), o pote é decorado com um rótulo termoencolhível de corpo inteiro, confeccionado em PVC pela Flexcor. A tampa dispensadora, também de PP e moldada por injeção pela Batocco, de Caxias do Sul (RS), possui duas abas. Cada uma delas possui configuração diferente de furos para regular a saída do produto, evitando desperdícios.

Embora evite falar do desempenho de vendas nos primeiros meses, Lauro Kunzler entende que as vantagens da nova apresentação garantirão vida longa ao produto. “Sob o ponto de vista de



Pote com tampa dispensadora: melhor exposição da marca nas lojas e nas casas dos consumidores

marketing, o pote possibilitou maior e melhor exposição do produto no ponto-de-venda”, avalia o dirigente. “Já para os consumidores, além de proporcionar a praticidade de poder ser levado direto à mesa, ele oferece a conveniência de poder ser reaproveitado, com as flow packs, mais em conta, funcionando como refis”. Até metade do ano, a Kunzler pretende lançar novas versões de queijo ralado com a mesma roupagem. (AES)

EM

Teixeira tem pote há dez anos

Comercializar queijo ralado num pote plástico com tampa dispensadora, como tem feito a Kunzler há alguns meses, não é exatamente uma novidade no Brasil. Em 2009 a Laticínios Teixeira completa dez anos de utilização dessa estratégia. O pote da Teixeira, com capacidade para 100 gramas de queijo ralado e soprado em polipropileno (PP) pela Fracomar, tem formato que alude a uma vasilha de ordenha. A tampa dosadora é injetada em PP pela Lucaplast. A decoração é feita por um rótulo-manga de polietileno de baixa densidade (PEBD), confeccionado pela Silflex.

O queijo ralado em pote plástico da Teixeira tem perfil premium – e não somente pela embalagem que pode ser levada à mesa. Ocorre que o pote é a única versão totalmente composta por queijo parmesão. As linhas regulares, apresentadas em embalagens plásticas flexíveis, contêm 25% de outros tipos de queijo misturados ao parmesão. O pote é comercializado somente no Estado de São Paulo, e representa apenas 5% da produção total de queijo ralado da Teixeira, segundo a diretora de marketing Giovanna Teixeira. Motivo: seu direcionamento a um público restrito, disposto a pagar mais.



Batocco

(54) 3224-2396
batocco@uol.com.br

Flexcor

(51) 3028-6747
www.flexcor.com.br

Fracomar

(11) 4786-5466
www.fracomar.com.br

Lucaplast

(11) 4595-5425
www.lucaplast.com.br

Silflex

(11) 4449-3799
www.silflex.com.br

Soprasinos

(51) 3587-1224
www.soprasinos.com.br

10 anos
TECNO JET
MARCA CADA VEZ MAIS PRESENTE

Esses insumos não originais,
são sem qualidade!!!

Que mentira!!!

SABÃO
LIMPA BEM



DÚVIDAS QUANTO A QUALIDADE DE NOSSOS PRODUTOS?

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

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



www.betimquimica.com.br

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

Não dá para negligenciar a Web

Internet pode ajudar a acertar em cheio com embalagens. Por que dispensá-la?

Por Guilherme Kamio

O episódio deu o que falar nos Estados Unidos. No início do ano, a PepsiCo reformulou o visual da caixinha longa vida do Tropicana, líder do mercado americano de sucos de laranja. A mudança pegou mal. Consumidores congestionaram as linhas telefônicas e os servidores de e-mail do SAC da PepsiCo, malhando a nova embalagem e pedindo a volta do layout arquivado. Resumo da ópera: a empresa voltou atrás e ressuscitou o design antigo em março, dois meses após ter gasto 35 milhões de dólares para aposentá-lo. Manda quem pode, obedece quem tem juízo.

O caso ganhou amplitude na Internet. Conforme revela um agradável artigo escrito por Jennifer Gidman, publicado no site brandchannel.com, o infeliz redesign do Tropicana foi um dos assuntos que mais geraram postagens em blogs americanos nos primeiros meses de 2009. Durante algum tempo, em fevereiro, ficou em segundo lugar no ranking de interesse dos blogueiros de lá, perdendo somente para a repercussão de políticas anunciadas pelo presidente Barack Obama. É inevitável: a Internet, com toda a sua acessibilidade, consolida-se cada vez mais como foro para debates sobre iniciativas dos fabricantes de bens de consumo – produtos, marcas e, como não poderia deixar de ser, embalagens.

Não é de hoje que EMBALAGEM-MARCA lembra, numa reportagem aqui, noutra ali, do potencial desperdiçado da Internet como ferramenta para enriquecer experiências de marcas – e de como



Nova embalagem do suco americano Tropicana (à esq.) foi pichada por consumidores em blogs e fóruns. Resultado: a antiga (acima) voltou à cena

as embalagens, enquanto poderosos veículos de comunicação, podem “fazer as pontes” entre envoltórios tangíveis e intangíveis dos consumidores com as empresas, promovendo iniciativas no mundo virtual.

As oportunidades tornaram-se mais latentes com a popularização da chamada mídia social – blogs, fóruns, wikis e redes de relacionamento on-line. Diversas empresas já estimulam consumidores a participar de ações virtuais para lançar ou promover marcas e produtos. “Mas existe uma área em que elas podem fazer muito mais para capitalizar a oportunidade da mídia social: embalagem”, aponta o jornalista americano Brad Shorr num artigo recém-publicado na

Internet pela revista *Packaging World*. Shorr lembra que o acondicionamento de produtos mobiliza uma enorme quantidade de discussões na mídia social, mas quase nenhuma delas conta com a participação das empresas fabricantes.

Um grande número de blogs independentes vem fazendo sucesso analisando o design ou os atributos sustentáveis de embalagens, e seu conteúdo se propaga velozmente em sites como Twitter, Digg e YouTube. Blogs desse gênero bancados por indústrias, porém, são difíceis de achar. Quarto destino mais visitado da Internet, o Facebook abriga mais de 500 grupos dedicados ao packaging, mas raros são aqueles patrocinados por indústrias. O LinkedIn, um dos mais

FOTOS: DIVULGAÇÃO

famosos sites de networking profissional, possui 150 grupos relacionados a embalagem, com mais de mil frequentadores – mas poucos são reconhecidos e acompanhados pelas empresas donas de marcas. “Tudo isso é esplêndido, mas é preciso haver fóruns de mídia social em que consumidores possam falar sobre embalagens diretamente às companhias que fabricam os produtos que eles compram”, afirma Shorr.

Mais popular que o e-mail

O recado não pode passar em brancas nuvens para as indústrias nacionais. Como reforça um estudo recém-divulgado pela Nielsen Online, que mensura a audiência na Internet, o brasileiro é o maior entusiasta do mundo das redes de relacionamento e dos blogs. De acordo com o levantamento, 80% dos internautas nacionais acessam esse tipo de site. Quase um quarto (23%) do tempo gasto on-line pelos brasileiros é usado em navegação por mídias sociais. Em plano mundial, esse tipo de atividade já é mais popular que o próprio e-mail pessoal, constata o estudo. “As redes de relacionamento irão continuar a alterar não só o cenário on-line mundial, mas a experiência do consumidor”, sentencia John Burbank, CEO da Nielsen Online.

Voltemos, pois, ao caso do redesign malogrado do Tropicana. Certamente a PepsiCo poderia ter evitado dores de cabeça (e um inevitável lugar nos anais das grandes barbeiragens de marketing) se tivesse mapeado a percepção do consumidor em ações preliminares, com mídia social na Internet. É necessário mudar a cara do produto? O que pode ser mudado? O que deve ser mantido? Os materiais, o formato, os dispositivos da embalagem são satisfatórios? São coisas que poderiam ter sido tateadas.

Por uma via desagradável, a das reclamações, a PepsiCo obteve, a pos-



Redesign da latinha do Guaraná Jesus foi escolhido pela Internet. O vencedor foi o desenho do meio

teriori, inputs que poderia ter obtido *a priori*. Para muitos consumidores, a reformulação rebaixou a percepção de valor do Tropicana, deixando-o parecido aos sucos de marcas próprias do varejo. Outros tantos se revoltaram com a eliminação de um equity da embalagem do produto, a laranja espetada por um canudinho – substituída por uma simples foto de um copo com suco.

No exterior e no Brasil, começam a surgir casos de empresas fazendo suas lições de casa. A Nestlé americana, por exemplo, está recorrendo à mídia social e pedindo sugestões dos consumidores para definir as novas embalagens de seus doces Goobers, Sno-Caps e Oh Henry!. Uma série de esboços de embalagens está sendo submetida à apreciação do público. Os desenhos mais votados chegarão às gôndolas por volta do fim de 2009. Artificio similar foi empregado pela Coca-Cola Brasil no Maranhão, no recente redesign da latinha do exótico Guaraná Jesus. O projeto gráfico foi escolhido a partir de votos de internautas.

A propósito: desde o mês passado EMBALAGEMMARCA está no Twitter. Sou um usuário relapso do LinkedIn, mas convido os leitores a interagir comigo nesse site. Sugestões e críticas sobre a revista são sempre bem-vindas, não só pelo canal das redes de relacionamento, mas também pelo trivial e-mail (redacao@embalagemmarca.com.br). 

SLEEVES



RÓTULOS TERMOENCOLHÍVEIS
QUE ASSUMEM A FORMA
DA SUA IMAGINAÇÃO.



O rótulo da sua marca.

 31 3462-3911

fitatex@fitatex.com.br EMPRESA CERTIFICADA
www.fitatex.com.br **ISO 9001**

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

“Queremos ser referência”

Wal-Mart prepara uma ampla reformulação de suas marcas próprias, com foco na melhoria da apresentação dos produtos. Gerente de desenvolvimento de embalagens da rede varejista dá detalhes do que será feito



FOTO: DIVULGAÇÃO

Após gerenciar por nove anos o departamento de desenvolvimento de embalagens do Grupo Pão de Açúcar, ajudando a empresa a se consolidar como referência nacional em produtos com marcas próprias do varejo, Iorley Lisboa mudou de ares em novembro de 2008. O Wal-Mart o pinçou da concorrente para colocar em prumo um projeto de fôlego: a revitalização total das embalagens dos produtos “da casa”, de modo a torná-las mais atraentes e vendedoras – embora a multinacional americana seja a rede varejista que mais trabalha itens de

marca própria no Brasil, eles respondem por apenas 5% do seu faturamento, devido ao forte apelo de primeiro preço. A empresa não abandonará essa estratégia, mas esquadriña o lançamento de produtos com maior valor agregado. Na entrevista a seguir, Lisboa dá detalhes de como esse projeto será executado. (AES)

Qual é a atual situação do negócio de marcas próprias do Wal-Mart no Brasil?

Hoje, as marcas próprias representam 5,14% das vendas totais da empresa. Temos a meta de elevar este número a 7% até o final de 2009, ganhando

distanciamento dos dois principais concorrentes nesse segmento (*N. da R.: Grupo Pão de Açúcar e Carrefour*). Para isso, estamos empreendendo um trabalho de reestruturação do negócio de marcas próprias, focado nas embalagens, que eu definiria como revolucionário. Isso porque o Wal-Mart vê as embalagens como seu principal veículo de vendas na abordagem inicial ao consumidor, e acredita que é necessário buscar diferenciais para entregar aquilo que o público procura.

Existe uma grande discrepância entre os modelos de negócios com marcas

próprias que o Wal-Mart tem nos Estados Unidos e no Brasil?

Os números brasileiros não são baixos para nossa realidade. Atualmente o Wal-Mart brasileiro possui 12 629 itens distribuídos em 22 marcas, sendo treze delas globais (*N. da R.: para efeito de comparação, o Grupo Pão de Açúcar tem 9 064 itens de marcas próprias; o Carrefour, 12 070 itens*). Nos Estados Unidos, são 20 mil SKUs. A estratégia de marcas próprias do Wal-Mart para o Brasil e para os Estados Unidos é a mesma, e isso está gerando intensos debates, pois o que faz sucesso no mercado externo nem sempre terá o mesmo êxito em nosso país. O problema está na adequação a diferentes culturas. Por essa razão estamos

promovendo a mudança. É contraproducente ter muitos produtos no portfólio sem que eles tenham uma identidade forte no ponto-de-venda. Hoje eu diria que o Brasil está em igualdade de condições com o mercado americano, mas a equipe brasileira busca um padrão de excelência que o diferencie em um mercado que está mais exigente e que entende o valor de um produto de qualidade como o nosso.

Na prática, o que o Wal-Mart fará para reestruturar as embalagens de seus produtos e quais são as metas da empresa?

Entre as metas para este e para os próximos anos está a de rever o design de todas as embalagens de

produtos. Os primeiros resultados deverão ser vistos já no segundo semestre deste ano. Vamos focar, num primeiro momento, nos chamados produtos 20-80 (*N. da R.: Os produtos mais rentáveis; 20% do portfólio total de itens com marcas próprias da empresa acabam por representar 80% de seu faturamento*) para conseguirmos ampliar fortemente as vendas. As embalagens passarão a ter uma identidade própria e mais atraente para serem elementos vendedores no ponto-de-venda. Vamos reduzir marcas e trabalhar mais na linha transversal, ou seja, marcas de produtos que navegam em todas as unidades da empresa. Teremos também uma nova marca em junho, quando lançaremos uma



Rótulos Termoencolhíveis

Visite-nos
FISPAL
2009



“Metrolabel, mais que um produto, uma solução”

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

linha de produtos dentro do conceito de benefício à saúde. Nosso grande desafio será transformar e criar conceitos de desenvolvimento de embalagens que tornem os produtos do Wal-Mart referências de mercado.

Essas mudanças devem atingir também as ações nos pontos-de-venda? Sem dúvida. Vamos investir e trabalhar em parceria com grandes agências para estruturar uma forte campanha com foco na apresentação dos produtos no ponto-de-venda – por meio, por exemplo, da promoção com degustações, para que o cliente entenda a qualidade do produto que deseja comprar. Cabe registrar que os planos são agressivos também para os fornecedores de produtos em geral e no que se refere à sustentabilidade, para que tenhamos embalagens ecologicamente corretas em todos os sentidos. O objetivo maior é sermos formadores de opinião.

Há anos o Grupo Pão de Açúcar investe pesado para valorizar seus itens com marcas próprias. Seu método de trabalho muda muito no Wal-Mart, cuja estratégia é fortemente calcada na oferta de produtos de primeiro preço?

Vejo mais desafios no trabalho com as marcas do que no que se refere a equipes de uma ou outra empresa, pois não há dificuldades ou limites para a criação. Essa política do preço baixo não pode ser entendida como depreciação da qualidade em detrimento do preço. Buscamos o melhor produto ao melhor custo no ponto-de-venda frente aos nossos concorrentes. Temos número de lojas e poder de negociação suficientes para ter preços mais competitivos, sem sacrificar ou limitar os projetos

Itens de algumas das marcas do Wal-Mart: foco em preço é forte, mas empresa planeja lançar produtos mais nobres



As marcas próprias do Wal-Mart

Poupe Mais
Durabrand
KidConnection
Select Edition
Ozark Trail
725
George
Athletic Works
Simply Basic
BomPreço
Nacional
BIG
Mercadorama
Ol'Roy
Panul
Great Value
Confiare
Sam's
Bakers&Chefs
Member's Mark
Top Chef
Top Max

alimentos, não-alimentos, limpeza
eletroeletrônicos
brinquedos eletrônicos e descartáveis
cama, mesa e banho e utilidades domésticas
artigos esportivos
moda jovem
vestuário
vestuário, ginástica
cama, mesa e banho e utilidades domésticas
alimentos, utensílios descartáveis e limpeza
alimentos, utensílios descartáveis e limpeza
alimentos, utensílios descartáveis e limpeza
alimentos, utensílios descartáveis e limpeza
pet food e acessórios
vinhos
alimentos, utensílios descartáveis, limpeza
alimentos
alimentos, utensílios descartáveis, limpeza
alimentos
moda
alimentos
limpeza

e investimentos na área de embalagem. E é preciso relembrar que, há pelo menos dez anos, as marcas próprias estavam relegadas ao segundo plano e o consumidor tinha certo constrangimento em comprar esses produtos, porque as embalagens deixavam muito a desejar. Naquela época, o Grupo Pão de Açúcar sentiu a necessidade de reverter essa percepção e estruturou um departamento para estudar e viabilizar embalagens mais atraentes e competitivas. Esse processo levou a empresa a entender que também teria de trabalhar a qualidade de seus produtos, pois somente uma embalagem adequada e competitiva não entrega o produto.

Há quem entenda que, com o cenário de crise e a ameaça de recessão, os produtos de marcas próprias do varejo tendem a crescer na preferência dos consumidores. O senhor concorda com essa visão?

Sim. O crescimento das marcas próprias está a pleno vapor no mundo. A Europa continua sendo a região onde as marcas próprias têm o maior nível de desenvolvimento. Suíça e Reino Unido são os mercados onde elas têm maior participação, respondendo, respectivamente, por 46% e 43% das compras. Nos Estados Unidos, as marcas próprias também têm ganhado importância, e respondem por 16% das vendas, em valor, dos supermercados, drogarias e varejo em geral. Já na América Latina, a Argentina é o país com maior penetração das marcas próprias, com 7,7% de participação em valor. Mas no Brasil, onde em 2007 ocupavam o patamar de 7%, elas experimentaram um crescimento de 31% em 2008, um número bastante expressivo. A tendência é que esse modelo cresça ainda mais, marcado por embalagens com design bem construído, sem deixar de lado a questão da sustentabilidade.

Sobre sustentabilidade, em uma entrevista dada ao The Wall Street Journal em 2008, o ex-presidente do Wal-Mart, Lee Scott,



NZ PHILPOLYMER

DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS



Sob medida para o seu negócio!

Solução em embalagens:

- Barreira a umidade e a luz
- Maior prazo de validade
- Melhor Apresentação
- Embalagens de 5 a 1250 kg

Solução em seladoras:

- Grande diversidade de características, modelos, tamanhos e materiais



Diversidade de materiais



SELADORA MANUAL FEK 400



SELADORA COM PEDAL TMI 650x2



SELADORA MOTORIZADA ZS 100



Liner em Alumínio para Big Bag



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

NZ Philpolymer Divisão Máquinas e Embalagens

Tel.: +55 (11) 4716-2131

Rua Jerônimo de Carvalho, 97

São Roque - SP / CEP: 18.130-970 C.P. 247

www.gruponz.com.br / nzphil@gruponz.com.br / nzphil@uol.com.br

VENHA NOS VISITAR NA FISPAL E FIPAN



Novo centro de distribuição de Bopp, Bops e Alumínio da Polymark

Para nós, esta nova planta significa uma conquista. Para você, ela representa maior agilidade e eficiência no atendimento dos seus pedidos.

Av. São João, 1865 - Centro
Atibaia/SP - CEP 12940-260
Tel.: 55 11 4412-0355

**Distribuição de filmes flexíveis:
Bopp, Bops e Alumínio**



www.polymarkdist.com.br

disse que a empresa, a despeito de suas famosas iniciativas com caráter ambientalmente amigável, não era exatamente “verde”; o objetivo precípua dessas ações, na verdade, seria reduzir custos ao máximo. É realmente esse o lema do Wal-Mart? Acho que tudo é uma questão de interpretação. Devemos entender, em primeiro lugar, a sustentabilidade como algo viável a partir do momento que se torna competitivo quanto ao custo. Colocar um produto com foco na sustentabilidade nas prateleiras sem que tenha valor competitivo não vai ajudar a concretizar vendas. Por essa razão o Wal-Mart é uma das empresas líderes de sustentabilidade com ações fortes internamente, estimuladas pelo atual CEO, Mike Duke, e externamente, ao pressionar seus fornecedores a priorizar a sustentabilidade, não apenas com relação ao produto ou a embalagens, mas também em toda a cadeia produtiva.

O senhor pode dar exemplos de iniciativas já existentes que retratem a orientação de aliar sustentabilidade a custo baixo?

Sim. Para citar algumas feitas anteriormente à mudança na equipe de desenvolvimento de embalagens da empresa, começo pelas embalagens dos bifeinhos para cães Ol’Roy. Eles tiveram redução de tamanho para diminuir a quantidade de material consumido e, depois, descartado. Na mesma linha, a Procter & Gamble desenvolveu com exclusividade para o Wal-Mart Brasil o detergente em pó Ariel Oxiazul Ecomax, que faz menos espuma e que, por isso, exige menos água no enxágue das roupas. Sua granulação mais densa também permitiu redução de cerca de 15% no volume da embalagem. Em

outro caso, as embalagens de alguns produtos não usam mais solventes durante a impressão, para reduzir a emissão de gases que causam o efeito estufa. Um exemplo: desde o final de 2007, a Boa Vista, fabricante de batatas fritas de algumas de nossas marcas próprias, adotou um novo sistema de impressão desenvolvido

“Devemos entender sustentabilidade como algo viável a partir do momento que se torna competitivo quanto ao custo. Um produto com foco na sustentabilidade que não tenha valor competitivo não vai ajudar a concretizar vendas”

pela DuPont que elimina o uso de solventes potencialmente cancerígenos. Também vem da DuPont um projeto de embalagens para pizzas de marcas próprias que leva, em média, 60% menos matéria-prima que as usadas pelo mercado e que dispensará a tradicional embalagem secundária de papel-cartão.

O senhor e sua equipe têm alguma “cartilha” com regras a seguir quando do processo de desenvolvimento de uma embalagem?

Temos uma rotina como qualquer outra equipe, mas estamos incorporando alguns parâmetros para alinhar nossas ações ao planejamento estratégico da empresa. Um exemplo está no uso de materiais nas embalagens. Recentemente determinamos que todo papel cartão usado nas embalagens de nossas marcas próprias devem ter o selo FSC (*Forest Stewardship Council*, Conselho de Manejo Florestal) e todos os outros papéis devem ser do tipo reciclado. Já no que se refere ao plástico, vamos investir no uso de material biodegradável e oxi-biodegradável, mas não temos nada nesse sentido ainda. Vamos explorar o caráter educacional em nossas embalagens a partir da aplicação de um selo explicativo para os consumidores, descrevendo os materiais usados nas embalagens para que haja conscientização da importância de reciclar e por que cada estrutura é ou não reciclável.

A exemplo do que ocorre no Pão de Açúcar, em que o consumidor é levado a avaliar as embalagens das marcas próprias, o Wal-Mart tem ou planeja ter um espaço de opiniões aberto ao público? Em caso positivo, como se desenrolará esse processo?

Temos um projeto semelhante para médio prazo, mas ele não deve se concretizar antes de dois anos. Estamos priorizando, neste momento, a revitalização das embalagens e políticas que sustentarão esse e outros trabalhos que estão por vir. Daremos um passo de cada vez.



INSCRIÇÕES ABERTAS!

2009 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2010

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

2010 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2009

Não é concurso de beleza. É a valorização da competência.

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

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

Tire suas dúvidas: premio@embalagemmarca.com.br • (11) 5181-6533



Patrocínio Premium



Patrocínio Master



Patrocínio Especial



Apoio Operacional



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO



Premiação: **8 de outubro**

Local: **Espaço APAS** (São Paulo, SP)

VAGAS LIMITADAS!

Garanta já seu convite*

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

Klabin completa 110 anos

Comemoração teve presença do presidente Lula

No último dia 19 de abril, a Klabin completou 110 anos de existência. A data foi marcada com uma visita do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva (foto), à principal unidade produtiva da empresa, localizada em Telêmaco Borba (PR). O presidente visitou a nova máquina de papel da Klabin inaugurada em setembro último. “Quando eu vejo uma máquina de papel como essa da Klabin e fico sabendo que 75% das peças dessa máquina foram feitos no país, eu pergunto: quem é capaz de não acreditar no Brasil?”, comentou o presidente. Maior produtora, exportadora e recicladora de papel do Brasil, a empresa comemorou alguns



outros marcos: completou 10 anos de certificação FSC, está entre os seis maiores fabricantes globais de cartões de fibras virgens, além de ser considerada referência mundial no desenvolvimento sustentável.

KSR comemora 35 anos

Empresa renova logotipo e site

A KSR Distribuidora – unidade de negócios da VCP (Votorantim Celulose e Papel) – completa 35 anos de atividade em 2009. Para comemorar a empresa reformulou seu canal eletrônico, o KSRonline, (www.ksronline.com.br), que teve o conteúdo aperfeiçoado e ficou mais funcional. A KSR também renovou sua identidade visual, como novo logotipo.



Norma atualizada

ISO 2008 para a Coopercaixa

A Coopercaixa – Cooperativa de Produção de Chapas e Caixas de Papelão Ondulado passou por nova auditoria de certificação que resultou na transição da norma ISO 9001, versão 2000, para a versão 2008. A mudança de ISO manteve sua essência inalterada, isto é, os oito princípios de gestão, a abordagem de processos, os títulos e campo de aplicação e estrutura continuam vigentes, só que aperfeiçoados, com maior clareza e melhoria na tradução.

Suporte no Brasil

Corel passa a atender no país

A Corel, fabricante do software CorelDraw, anunciou que os serviços de suporte e atendimento ao cliente, que até então eram feitos do Canadá, sede da empresa, passam a ser realizados no Brasil.

O serviço de Suporte e Atendimento da Corel no Brasil funcionará das 9h às 18h, de segunda à sexta-feira pelo telefone (11) 3818-0900.

Informações no site www.corel.com.br

Heidelberg leva gráficos à Alemanha

Empresa promove ciclo de palestras e seminários

A Print Media Academy de Heidelberg promove, de 13 a 17 de julho deste ano, a Universidade de Verão (Summer University), onde empresários gráficos de diversas partes do mundo vão participar de um treinamento intensivo. O objetivo é oferecer planejamento de negócios, além da oportunidade de dividir experiências e trocar idéias sobre as ações de sucesso de cada empresa. Este ano, o foco da Universidade de Verão é a transferência do conhecimento prático e, para isso, um time de especialistas vai mostrar aos participantes como posicionar suas empresas no mercado global e como ficar atento para aproveitar oportunidades de negócio.

As palestras e seminários vão cobrir todos os assuntos ligados ao gerenciamento de uma gráfica e os participantes terão a chance de trabalhar com especialistas para analisar a possibilidade de realização e sustentabilidade de vários modelos de estratégia baseadas em diversos estudos de caso.

O número de participantes é de no máximo 25 pessoas, e o investimento é de 2.700 euros mais taxas. As palestras serão ministradas em inglês. Mais informações com Martina Brand pelo email martina.brand@heidelberg.com

Print Media Academy de Heidelberg, na Alemanha





23-26 September, Brussels

LABELEXPO Europe 2009

www.labelexpo-europe.com

www.abiea.org.br

Viaje com o grupo ABIEA

O mais seguro, confiável e completo pacote de viagem!

PROGRAMA BÁSICO DE VIAGEM

Saída de São Paulo: 21/09/2009

Hotel: HOTEL BEDFORD (1ª classe) – 22 à 26 de setembro de 2009 (04 noites)

Localizado bem no centro, 5 minutos à pé da Grand Place.

PREÇOS IMBATÍVEIS!*

*Consulte-nos sobre os pacotes para o programa básico ou com as visitas técnicas

Imperdível!

Visitas técnicas aos
fabricantes de máquinas e
conversores na Europa.
Solicite mais informações!



RESERVAS E INFORMAÇÕES:

LISBOA
T U R I S M O

☎ 11 3218.7911

@ lisboa@lisboaturismo.com.br

APOIO OFICIAL:

ABIEA
Associação Brasileira das
Indústrias de Etiquetas Adesivas

Easy open, easy share

Com desenho especial, borda de selagem facilita a abertura de flow packs e a repartição de alimentos

Vem da australiana Amcor, pesopeso da indústria de embalagens, mais uma daquelas inovações que fazem indagar: por que ninguém pensou nisso antes? É o ZigZag, recurso criado para facilitar a abertura e a divisão de alimentos acondicionados em embalagens plásticas flexíveis do tipo flow pack – especialmente biscoitos e barras de chocolates e de cereais.

O ZigZag baseia-se num corte serrilhado, formado por pequenos triângulos, ao longo da borda da selagem longitudinal traseira (“barbatana”) característica das flow packs. As depressões desse refil em ziguezague funcionam como orientações para o rasgo, facilitando a abertura da embalagem em diversos pontos ao longo da selagem (veja, ao lado, as fotos em seqüência).

Além de permitir ao consumidor romper a flow pack na altura que lhe convier, o ZigZag possibilita também que os alimentos sejam seccionados em diversas partes juntamente

com a embalagem, facilitando o compartilhamento – e também tornando o processo higiênico, uma vez que não há manuseio direto dos produtos. É uma solução easy open (fácil de abrir) e easy share (fácil de dividir).

O desenho em ziguezague na borda da selagem é resultado do uso de uma faca especial, serrilhada, nas estações de corte de sistemas form-fill-seal verticais ou horizontais. De acordo com a Amcor, o ZigZag não afeta a cadência das máquinas e sua implantação nas linhas já existentes de embalagens flexíveis incide num baixo investimento.

Curiosamente, o primeiro usuário do ZigZag não é um alimento em barra. Trata-se de uma versão com três unidades do bombom Galaxy Mistletoe Kisses, comercializado pela Mars nos Estados Unidos e na Europa. Em fevereiro, o produto faturou um dos troféus da categoria de Inovação Técnica do Prêmio da FPA, a associação americana dos produtores de embalagens flexíveis. (GK)



FOTOS: DIVULGAÇÃO

ZigZag permite abrir flow packs em qualquer trecho da barbatana dorsal

Amcor Flexibles
+32 2416-2611
www.amcor.com

Bombom da Mars foi premiado pelo uso da tecnologia (em destaque, a borda serrilhada da selagem)



INSIGHTS

IDÉIAS LÁ DE FORA



Basta álcool. Misture a bebida alcoólica adequada, sirva e pronto. Com esse conceito, a Stirrings alcançou o sucesso nos Estados Unidos com seus mixers (preparados líquidos) para coquetéis. A empresa acaba de estender seu negócio com uma linha voltada ao canal do food service. São seis variedades – entre elas, ingredientes para drinques clássicos como Bloody Mary, Cosmopolitan e Margarita –, acondicionadas em embalagens cartonadas assépticas combiSwift, de 1 litro, da SIG Combibloc (www.sig.biz). As embalagens são dotadas da tampa plástica combiSwift.

Suplemento metálico. Uma garrafa de alumínio sleek de 330 mililitros, toda decorada com offset de alta resolução, foi a solução adotada pela francesa Lea Vital para destacar o lançamento do suplemento vitamínico Express Ginsamax Vitality. A garrafa acopla uma sobretampa plástica dosadora, para a mistura do concentrado acondicionado – formulado com extratos de ginseng, guaraná e cacau, entre outros ingredientes – à água ou a sucos. Quem produz a embalagem é a também francesa Boxal (www.boxal.com), subsidiária da Exal, que possui uma fábrica de garrafas de alumínio na Argentina.



Sustentabilidade

Eco ou Ego: Salvação do planeta ou auto-realização?



Você sabia?

- 36% dos consumidores americanos dizem que sempre ou quase sempre têm práticas "verdes"
- Os lançamentos de alimentos com apelo "fairtrade" (comércio justo) mais que dobraram em 2007
- Estima-se que o mercado americano de alimentos e bebidas orgânicos valerá 7,9 bilhões de dólares em 2010

Nós, da Mintel, adoramos saber o que faz e o que fará sucesso em inovações globais de embalagem. E sabemos que você também adora.

Com mais de 35 anos de imersão em inovação de produto e com poderosas ferramentas de inovação à disposição, a Mintel é o parceiro certo para fazer seus negócios crescerem. Experimente nossas análises de mercado, nossa consultoria estratégica e a alta qualidade dos dados que disponibilizamos.

Se você estiver nos mercados de alimentos, bebidas, beleza e cuidados pessoais, higiene e limpeza e pet care, nós temos análises sobre os mais recentes desenvolvimentos de embalagens.

MINTel

Conduza suas inovações em embalagem com a Mintel —
Contate-nos agora: + 1 312 450 6103, ou info@mintel.com



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

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

A indústria se encontra aqui.

16 a 19 de junho de 2009 das 11h às 20h
Anhembi – São Paulo – SP

Participe.

Participe. Reserve já sua área.
Ligue para (11) 3598-7817 e fale com:
Fernando Merida - Gerente do Núcleo
Tecnologia Industrial e Embalagens



mídia oficial

**alimentos &
tecnologia**

operadora oficial

TAM
VIAGENS

cia. aérea oficial

TAM

filada à

UBRAFE
União Brasileira dos Promotores de Feiras

Promotor e Realizador

Brazil Trade Shows®
oportunidades reais de negócios

Do pó à longa vida

Leites solúveis da Nestlé agora têm versões líquidas

Com duas das mais tradicionais marcas de leite em pó do Brasil, Ninho e Molico, e caixinhas da Tetra Pak, a Nestlé acaba de estrear no mercado de leites longa vida – um negócio que, segundo dados da Latin Panel, movimentava anualmente no Brasil cerca de 5 bilhões de litros e que vem crescendo nos últimos anos.

A Nestlé optou por atuar no segmento premium, ou seja, de leites funcionais ou com diferencial nutricional, que apresentam grande oportunidade de crescimento. “É um mercado de alto potencial, já que a demanda por produtos de maior valor agregado também é crescente”, diz Ivan Galinovic, diretor de produtos lácteos da Nestlé Brasil.

Em embalagens Tetra Brik Aseptic de 1 litro com tampas de rosca Stream-Cap, as versões de leites longa vida premium da multinacional suíça já no mercado são Ninho Fortificado (leite integral enriquecido com ferro e vitaminas A, C e D) e Molico A&D (leite desnatado enriquecido com vitaminas A e D). Até o final do primeiro semestre serão lançados Molico com ActiFibras (fibras solúveis que auxiliam o funcionamento do intestino) e Molico Cálcio Plus (com 55% mais cálcio que o leite comum).

Os designs gráficos das caixinhas, concebidos pela agência Pande Design Solutions, são adaptações daqueles utilizados nas latas dos leites em pó das mesmas marcas. (FP)



Cartonada asséptica com tampa de rosca marca estréia da Nestlé em leites premium

Pande Design Solutions
(11) 3849-9099
www.pande.com.br

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

Frasquim
Embalagens Plásticas Sopradas
www.frasquim.com.br
(11) 2412 8261

TECHNOPACK
Solução em Decoração de Embalagens
Equipamentos de Aplicação
Rótulos Auto-Adesivos
Rótulos HeatTransfer
Embalagens Flexíveis
technopack@technopack.com.br
Fone/fax: (51) 21399000 / www.technopack.com.br

MOLTEC
EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
www.moltec.com.br

Simbios-Pack
▪ Líder Mundial em equipamentos para o envase e selagem de blanchos.
▪ Linhas completas para as indústrias, cosmética, farmacêutica e creme dental.
▪ Equipamentos para o envase de frescos, potes, amostras, batons, risets, esmaltes e outros.
▪ Encartuchadeiras versáteis para perfumes e produtos sofisticados com protetor ondulado.
▪ Assistência Técnica e suporte em peças no Brasil
X NOEDEN X KALIX X CITUS X ADMV X
Tel: 11- 5687-1781
www.simbios-pack.com.br

A maior referência bibliográfica sobre flexografia disponível em português

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

Revisão com dupla proteção

Molhos Castelo ganham novo visual e dois lacres de segurança

Baseada em pesquisas feitas junto a consumidores, a Castelo reformulou sua linha de molhos para salada. Os novos frascos de PET – fornecidos pela Olveplast, assim como as tampas – são decorados com rótulos termo-encolhíveis, produzidos pela Metrolabel. A linha é apresentada nos sabores Caseiro, Rosé, Italiano, Parmesão, Limão e

Balsâmico. A cor que predomina no rótulo é o verde, mas há áreas transparentes que possibilitam a visualização do produto. Os frascos têm duplo lacre de segurança: um selo interno sob a tampa e outro, integrado ao rótulo termoencolhível, que mostra se o produto foi violado. O design gráfico das embalagens foi criado pela Projeto Integrado.



Metrolabel
(11) 3603-3888
www.metrolabel.com.br

Olveplast
(11) 4148-4412
www.olveplast.com.br

Projeto Integrado
(11) 3884-9344
www.projetointegrado.com.br

Toalha umedecida para adultos

Flow pack acondiciona o produto

A linha Freshquitas, da Lençobrás, é reforçada com as toalhas para Higiene Corporal Uso Adulto. O produto é dispo-

nibilizado em flow packs produzidas com um laminado de polietileno (PE) e PET, fornecidas pela Arco Convert. Uma etiqueta auto-adesiva resselável permite tornar a fechar a embalagem. O layout foi desenvolvido pela W5 Design.

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

W5 Design
(11) 2341-2277
www.w5.com.br



Formato incomum

Água e sucos Biokids chegam ao mercado em garrafas diferenciadas

A Bioleve apresenta Biokids, uma nova linha de bebidas desenvolvida para o público infantil. A novidade é composta por uma água mineral sem gás e por sucos nos sabores uva, frutas cítricas e frutas tropicais. O grande destaque é o formato diferenciado das garrafas de PET de 250 mililitros – sopradas na própria empresa –, que facilita o manuseio e chama a atenção nas prateleiras. As embalagens da água têm tampas de polietileno de alta densidade (PEAD) fornecidas pela Bericap. As garrafas dos sucos contam com tampas de polipropileno (PP) da Védát e da CSI Closures. As garrafas, cujo design foi criado pela Bioleve, são decoradas com rótulos de polipropileno biorientado (BOPP) produzidos pela Max Convert Embalagens.

Bericap
(15) 3235-4500
www.bericap.com

CSI Closures
(11) 4134-2634
www.csiclosures.com

Max Convert Embalagens
(16) 3664-6383
maxconvert@maxconvert.com.br

Védát
(11) 2133-1235
www.vedat.com.br



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Capricho para os capuccinos

Pilão lança especialidades em potes com rótulo termoencolhível



Potes de polipropileno (PP) branco com tampas de mesmo material, ambas as estruturas supridas pela Real Plastic, acondicionam os cappuccinos da Pilão. Os potes são decorados com rótulos termoencolhíveis de PVC impres-

sos em offset pela Baumgarten. O layout é assinado pela Benchmark Design Total. Além da nova embalagem, o produto tem agora quatro sabores: Cioccolata D'Oro, Tradicional, Light e Vanilla Dreams.

Baumgarten
(47) 3036-3660
www.baumgarten.com.br

Benchmark Design Total
(11) 3057-1222
www.bench.com.br

Real Plastic
(47) 3397-8300
www.realplastic.com.br

Creme dental com testeira

Área adicional no cartucho amplia informações sobre o produto

Chega ao mercado a linha Odontis-Rx, creme dental do Laboratório Daudt que, segundo o fabricante, amplia a proteção aos dentes. O produto é acondicionado em bisnagas laminadas fechadas por tampas stand-up de polipropileno (PP), ambas fornecidas pela Betts. Um cartucho de papel cartão triplex, impresso pela Igel com relevo e aplicação de verniz

UV funciona como embalagem secundária do produto. O design das embalagens foi pensado pela Haus Design de forma a ressaltar o caráter inovador dos produtos. Como diferencial, foi desenvolvida uma testeira que informa ao consumidor as recomendações e particularidades das duas versões, Sensi Block, Pro 40+ e Ortho.



Betts
(11) 2145-3900
www.betts-brasil.com

Haus Design
(11) 3742-2228
www.hausdesign.com.br

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

NovelTech

Tecnologia e Inovação

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

Conheça nossos desenvolvimentos especiais.



Aplicadores para embalagens apertáveis (bolsas squeezable).



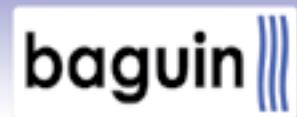
VISITE O SITE

WWW.NOVELTECH.COM.BR

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



www.qualipack.com.br



www.baguin.com

Propack. Tecnologia e Liderança em rótulos Sleeves



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

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

Cadastre-se gratuitamente através do site:

www.embalagemmarca.com.br/newsletter

Empresa	Página	Telefone	Site
Ápice	37	(11) 4221-7000	www.apice.com.br
Armor	4ª capa	(92) 4009-3555	www.armor-brasil.com
Betim Química	39	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BMB	25	+41 (0) 44 864 4545	www.bmgag.ch
Braskem	30 e 31	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
Congraf	13	(11) 3103-0300	www.congraf.com.br
DuPont	35	0800 171 715	www.dupont.liquidpackaging.com.br
Fispal	52	(11) 3598-7817	www.fispal.com
Fitatex	41	(31) 3462-3911	www.fitatex.com
Frasquim	53	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Grand Pack	29	(11) 4053-2143	www.grandpack.com.br
Gysscoding	23	(11) 5622-6794	www.gysscoding.com.br
Indemetal	19	(11) 4013-9600	www.indemetal.com.br
Indexflex	21	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Limer-Cart	27	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Lisboa Turismo	49	(11) 3218-7911	lisboa@lisboaturismo.com.br
Metrolabel	43	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Mintel	51	+1 312 450 6103	www.mintel.com
Moltec	53	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Novelprint	55	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
NZ Philpolymer	45	(11) 4716-2131	www.gruponz.com.br
Owens-Illinois	3ª capa	(11) 2542-8084	www.oidobrasil.com.br
PE Latina	2ª capa	(11) 3744-1430	www.pelatina.com
Plastimagen	17	+52 (55) 1087-1650	www.plastimagen.com.mx
Polymark	45	(11) 4412-0355	www.polymarkdist.com.br
Propack	55	(11) 4785-3700	www.propack.com.br
Qualipack	55	(11) 2066-8500	www.qualipack.com.br
Quattor	11	(11) 3707-6000	www.quattor.com.br
Rotatek	37	(11) 3215-9999	www.rotatek.com.br
Santher	15	(11) 3030-0200	www.santher.com.br
Simbios-Pack	53	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Simei	7	+39 (0) 2 7222	www.simei.it
Technopack	53	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	9	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Tyrex	33	(11) 3612-4255	www.tyrex.com.br

“

Acompanhamos o trabalho de EmbalagemMarca desde a década passada. O que poderia ser simplesmente mais um veículo de informação, orbitando no mercado de embalagens, escolheu um caminho corajoso e inovador. Seu sucesso advém de uma fórmula simples: temas importantes e atuais, dissecados de forma elegante e didática, abrangendo todas as áreas correlatas.

As capas inusitadas, os materiais alternativos, as informações sobre novas tendências e a organização de eventos que ampliam a percepção de valor de toda a cadeia de embalagens são exemplos mensalmente renovados de competência editorial a serviço do segmento e dos profissionais que militam na área. Uma ferramenta de leitura obrigatória, reconhecida até fora do Brasil.

Assim como a revista preconiza, acreditamos que todos atributos desejados em qualquer produto, da qualidade à competitividade, podem ser realçados pelo fabricante que tenha coragem, percepção e dinamismo para inovar.

Nós da Propack, que vivemos da mesma seara, nos inspiramos na trajetória vitoriosa de EmbalagemMarca para interagir com nosso mercado, construindo forte e duradouro relacionamento com nossos clientes. Neste contexto, fazer parte do quadro de anunciantes de longa data da revista é, antes de mais nada, um ato de coerência.

”

Em pé: Roberta de Carvalho, Paula Harriz, Karen Giannini, Camila Rosa e Tatiane Conceição.
Sentados: Valéria Regino, Roberto Brandão e João Amante.



(11) 4785-3700
www.propack.com.br

EmbalagemMarca

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

Almanaque

Tintas e tinteiros

Hoje um tanto raras, as tintas para canetas-tinteiro no início eram basicamente água misturada com sangue de animais, carvão ou frutas como morango e ameixa, para dar cor. Tintas especiais para canetas-tinteiro só se tornaram comuns no início do século 20. As tintas laváveis eram feitas apenas com água e corantes. As permanentes continham compostos metálicos, que formam depósitos de sedimentos indelévels no papel depois da evaporação. Em 1931, a norte-americana Parker revolucionou o mercado, com a Quink, junção das palavras inglesas quick (rápido) e ink (tinta). O produto levava álcool como solvente e passava a idéia de tinta de secagem rápida. Os tinteiros da Parker eram feitos de vidro grosso em diversos formatos, dependendo do modelo de caneta para o qual a tinta era destinada. O Brasil também tinha seus fabricantes de tintas. Duas das marcas mais conhecidas eram Sardinha, acondicionada em garrafas de porcelana importadas da Inglaterra, e Goyana, em frascos de vidro.



Parker – embalagens específicas para cada tipo de tinta (acima). No Brasil, Sardinha (abaixo, ao centro) e Goyana eram marcas populares



Além do sorvete

Marca líder em sorvetes, a Kibon, hoje pertencente à Unilever, já foi fabricante de outras guloseimas. Nas décadas de 1950 a 1970, os famosos carrinhos amarelos da marca vendiam os chocolates Ki-Bamba, Ki-Leite, Ki-Coco, Ki-Passas, Ki-Coisa e Lingote, além das balinhas coloridas Delicados, amendoim coberto com chocolate e jujubas. Os sorvetes da Kibon eram Já-já, de coco; Ka-lu, de abacaxi; Ton-bon, de limão; e os célebres Chicabon e Eskibon (na época, Chica-bon e Eski-bon, com hífen).



FOTOS: DIVULGAÇÃO

A marca mais antiga da Johnson & Johnson

Criado em 1879 pelos médicos americanos Joseph Lawrence e Jordan Lambert, Listerine foi o primeiro anti-séptico utilizado em procedimentos cirúrgicos. O nome homenageia o inglês Joseph Lister, que em 1865 inventou técnicas de assepsia em cirurgias. Em 1884, Jordan fundou a Lambert Company (mais tarde, Warner-Lambert), para produzir Listerine, vendido como anti-séptico cirúrgico e, mais adiante, como desodorante, loção anti-caspa e pós-barba. Com o tempo, descobriu-se que o produ-



to era eficaz para matar germes bucais, e Listerine tornou-se uma solução contra o mau hálito. Somente em 1994 o produto migrou dos potes de vidro originais para as embalagens de PET usadas até hoje. Em dezembro de 2006, a Johnson & Johnson adquiriu a divisão de cuidados pessoais da Pfizer, que incluía Listerine. A marca se tornou a mais antiga da J&J, por ter sido criada sete anos antes da fundação da empresa. Veja mais em www.embalagemmarca.com.br/listerine



Qualidade avaliada. Qualidade comprovada.

Presente nos 5 continentes, a **O-I**, maior fabricante mundial em embalagens de vidro, tem se destacado na indústria farmacêutica oferecendo soluções inovadoras em embalagens. Sempre a frente do seu tempo, utiliza da mais alta tecnologia como máquinas **Triple Gob** (gota tripla), máquinas automáticas para inspeção de qualidade e a mais moderna sala limpa classe 100.000, desenvolvida especialmente para atender às exigências das indústrias farmacêuticas. Com tecnologia, qualidade e inovação, a **O-I** está pronta para oferecer as melhores soluções para o sucesso de seus produtos.

O-I. Soluções em embalagens de vidro.



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

RIBBONS DE TRANSFERÊNCIA TÉRMICA

ARMOR BRASIL JÁ EM OPERAÇÃO

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

CERA

CERA/RESINA

RESINA

Uma nova fábrica na América do Sul:

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

Produtos de Alta Qualidade à sua disposição:

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

Serviço com a qualidade que você necessita:

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

Por favor nos contate no endereço:

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



ARMOR Brasil
MAKING THERMAL TRANSFER EASIER