



Ano X • Nº 118 • Junho 2009 • R\$ 10,00

EmbalagemMarca

PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E ESTRATÉGIAS PARA VENDER

10 ANOS

PET

Garrafa plástica é uma promessa e um temor para o mercado de cervejas

LATAS

Nordeste é a trincheira do aço na área de bebidas

Entrada de novos players e movimentação de marcas tradicionais despejam competitividade no mercado de

CODIFICAÇÃO

EDIÇÃO ESPECIAL

10 ANOS

OS PRINCIPAIS FATOS E AS INOVAÇÕES DESDE 1999

www.embalagemmarca.com.br

85338695
QUALIDADE
SERVÇOS
993147019524
6002
MERCADO
FABRICACAO
LOT 3107
UNICENTEN
CODIFICADORAS
789102235

**Tem gente que fala muita coisa
sobre preservação ambiental.
Mas agir ainda é a parte
mais importante!**

Rio Tamandua - Fazenda Tamandua
Área de preservação da Rigesa em Timbó Grande (SC)

A Rigesa desenvolve projetos e ações que promovem a preservação da natureza e ajudam na construção de uma sociedade mais consciente de sua responsabilidade na conservação do planeta. Essa filosofia se expressa no respeito à legislação, nas certificações ambientais e no compromisso com o desenvolvimento sustentável do país. São mais de 25 mil hectares de florestas preservadas, dezenas de pesquisas científicas e mais de 50 mil alunos atendidos nas ações ambientais. Agir com consciência ambiental é ainda melhor que falar!

5 DE JUNHO - Dia Mundial do Meio Ambiente



100% das florestas
da Rigesa têm o
certificado Cerflor.

RIGESA
Soluções em embalagem **MeadWestvaco**

www.rigesa.com.br

Os dez anos de EMBALAGEMMARCA

Sem a festa com baile, orquestra, fogos de artifício e comes e bebes que gostaríamos de oferecer à cadeia de valor da embalagem, queremos partilhar com os leitores, anunciantes e amigos nossa alegria por chegarmos, bem e otimistas, ao décimo aniversário de lançamento de EMBALAGEMMARCA, assinado por esta edição. Acreditamos que há bons motivos para comemorar e, no lugar de tilintar de taças e espocar de rojões, festejamos com aquilo que melhor sabemos fazer, que é transmitir informação e gerar conhecimento. Nossa principal festa de 10 anos foi o Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, que já terá ocorrido quando esta edição estiver circulando.

Festejamos antes de tudo o fato de a revista permanecer no mercado por um decênio inteiro, o que pode ser considerado grande trunfo num país incerto como este em que vivemos. Melhor que isso, EMBALAGEMMARCA chegou até aqui forte, saudável e consagrada como um veículo realmente útil aos profissionais e às empresas integrantes do *packaging*. Mas não ocuparemos este espaço para fazer o registro des-

sa trajetória, que é apresentada mais amplamente na página 48.

Aqui é mais importante informar que a partir da próxima edição Guilherme Kamio, hoje seguramente um dos jornalistas que melhor dominam o tema da embalagem no Brasil, passará a exercer as funções de editor executivo da revista. Sua merecidíssima promoção se insere no planejamento destinado a aperfeiçoar o arcabouço de comunicação especializada do qual EMBALAGEMMARCA faz parte.

Diversas outras medidas, programadas anteriormente à crise financeira global para esta ocasião, em boa parcela sugeridas por Guilherme, serão anunciadas em breve, na firme crença que temos de que o período ruim está chegando ao fim. Na reestruturação parcial que foi possível implementar, sem prejuízo de sua participação na produção da revista Flávio Palhares assume como editor da área de conteúdo eletrônico da Bloco de Comunicação, à qual estão afeitos o site da revista, com sua versão eletrônica, a newsletter semanal e uma série de iniciativas já em andamento. Aguardem.

Até julho.

Wilson Palhares



“Festejamos o fato de a revista permanecer no mercado por um decênio inteiro, o que pode ser considerado grande trunfo. Melhor ainda, chegou até aqui consagrada como um veículo realmente útil”

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



PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM



Diretor de redação: Wilson Palhares | palhares@embalagemmarca.com.br

Editor executivo: Guilherme Kamio | guma@embalagemmarca.com.br

Redação: redacao@embalagemmarca.com.br
Andréa Espírito Santo | andrea@embalagemmarca.com.br
Marcella Freitas | marcella@embalagemmarca.com.br

Conteúdo eletrônico:
Editor: Flávio Palhares | flavio@embalagemmarca.com.br

Departamento de arte: arte@embalagemmarca.com.br
Diretor de arte: Carlos Gustavo Curado | carlos@embalagemmarca.com.br
Assistente de arte: Carolina Ricciardi | carol@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.

10

Snacks

PepsiCo inova com Realidade Aumentada no lançamento de Doritos Sweet Chili

Alimentos 14

Sustagen Kids ganha versão em stand-up pouch



16

Food Service

Sara Lee congela extrato de café e comercializa kit com máquina tiradora para restaurantes e hotéis

Livro

17

Best-seller de membro da Bauhaus sobre as cores ganha tradução em língua portuguesa

20 Óleos comestíveis

Na Granol, latas cartonadas multifoliadas fazem sucesso

Fechamentos 22

AmBev economizará 300 toneladas de matérias-primas por ano com minitampas



Reportagem de capa: Codificação

28

Mercado de equipamentos para marcação de embalagens se abre a novos players e a megatendências



Medicamentos 24

Embalagem premiada do Avamys, da GSK, desembarca em território nacional



Rotulagem 38

Presença de auto-adesivos no setor de ampolas para injetáveis é tímida, mas promissora

40 Limpeza doméstica

Nordeste tem a primeira água sanitária em garrafa de PET do mercado

Ações Institucionais 42

PRÊMIO EMBALAGEMMARCA caça grandes cases que tragam benefício real à indústria usuária

Especial 10 ANOS EmbalagemMarca 48

Numa linha do tempo, os fatos e as inovações que marcaram os dez anos de EMBALAGEMMARCA



54

Entrevista

Presidente da Abihpec comenta a evolução e a tributação imposta ao setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Cervejas

60

Brasil é um território até agora infrutífero para as garrafas de PET para cervejas

66

Metálicas

Lata de aço encontra seu espaço no setor de bebidas, apesar do predomínio do alumínio

Higiene pessoal 70

L'acqua di Fiori lança sabonete líquido em frasco de PET-EBM

82 Internacional

Água tem embalagem de PET ultraleve e com apelo verde nos EUA

86 Vendas diretas

Herbalife faz parceria com a espanhola Puig e estréia no mercado de perfumes

72 Lynn Dornblaser

Especialista fala do ganho de valor quando embalagens de uma categoria migram para outras

Internacional 84

Na Europa, champanhe ganha sistema de fechamento metálico com alavanca para facilitar a abertura



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



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

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

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

Tel: +55 11 5585 0723 Fax: +55 11 5071 4664

E-mail: vendas@silganwhitecap.com.br

www.silganwhitecap.com

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

Acompanhe EmbalagemMarca no

twitter

Fique por dentro do que acontece no mundo das embalagens.
Receba as notícias de EMBALAGEMMARCA pelo Twitter.

twitter.com/embalagemmarca

LUXO

Cachaça brasileira nos Estados Unidos

Chega ao mercado dos Estados Unidos a “legítima cachaça brasileira” Azul Reál (com acento), produzida no interior de Minas Gerais. A marca, pertencente à empresa americana JRK International, foi posicionada para atingir o mercado de luxo. O rótulo valoriza a origem do produto, com o mapa do Brasil e a inscrição “Brazilian Cachaça”. O contra-rótulo conta a história do produto. O design é da agência Adam & Co., de Boston.

Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/cachacabrazil



ROTULAGEM

Desenho que se movimenta

A Tequila mexicana Bambarria lança uma versão em que o desenho do rótulo parece ter movimento, graças ao resultado obtido por rótulo e contra-rótulo auto-adesivos com efeito



no-label look. A garrafa de vidro cilíndrica possui uma ilustração de cacto ao fundo (que pode ser vista através da embalagem, já que o líquido é incolor) e outra de uma águia com uma cobra na parte da frente. Quando a garrafa é rotacionada, dá a impressão de que a águia está voando até pousar no topo do cacto.

Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/bambarria

MARCAS

Brahma tem edição especial na Rússia

A Sun InBev, unidade de negócios da AB-InBev na Rússia, lançou uma edição limitada de embalagens da Brahma, salientando a origem brasileira da marca. A nova Brahma é acondicionada em lata de alumínio com pintura fosca, com imagens que retratam o clima de verão ao ar livre, ensolarado, e as inscrições em português: “Rio de Janeiro, Brasil. Desde 1888”. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/brahmarussia



FOTOS: DIVULGAÇÃO

INTERNACIONAL

Para o público certo

A fabricante de cimento grega Petrocoll inova em suas embalagens. Destinado ao público masculino, o produto ganhou embalagens que fogem ao lugar-comum dos sacos de cimento, com fotos de “pin-ups” sensuais. O layout é da agência Mouse Graphics, de Atenas.

Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/cimento



Blog EmbalagemMarca

Novidades e curiosidades. Visite e comente
embalagemmarca.blogspot.com

Favoritos: sites e blogs recomendados pela redação de EmbalagemMarca

designembalagens.blogspot.com

www.rotadareciclagem.com.br

packagingsoftheworld.blogspot.com



Papel x filme

O mercado de embalagens é muito atraente e exigente, uma vez que sempre aparecem novas alternativas, na sua maioria fruto de investimentos, se bem que em alguns casos fruto de boa imaginação. Existe, contudo, certa falta de “consciência ecológica”, já que, em geral, ainda se faz a apologia do filme plástico para embalagens em detrimento do papel, material inquestionavelmente mais nobre que o filme, oriundo do petróleo. Entendo que a imprensa tenha de ser imparcial, mas acredito que um forte papel na conscientização dos consumidores, assim como as revistas direcionadas devam ser também isentas de opiniões parciais, mas quer-me parecer que não existe um esforço no sentido de se ressaltar as questões ambientais proporcionadas por embalagens ecologicamente corretas.

Existe um mito de que papéis especiais são mais caros para uma embalagem quando comparados com filmes, o que não é verdade em se comparando a estrutura final da grande maioria das embalagens, compostas de vários produtos. Encaminho um estudo comparativo, relativamente recente, publicado pela *Paper Plus*, onde se pode constatar esse fato.

Antonio Lopes Ribeiro
General Manager
Ahlstrom Brasil Indústria e
Comércio de Papéis Especiais
Louveira, SP

Agradecemos o envio do material, que analisaremos com total atenção. Na questão ambiental, EMBALAGEMMARCA endossa todas as iniciativas que contribuem para a sustentabilidade dos negócios e do planeta, sem no entanto endossar conclusões unilaterais a respeito das vantagens de um ou de outro material de embalagem. Ao longo de vinte anos atuando no setor, ousamos apenas dizer que o tema das vantagens e desvantagens de cada material, desde sua origem e utilização até o destino final, é muito, muito relativo.

Cachaça

Li a matéria sobre as embalagens de cachaça na edição de março último de EMBALAGEMMARCA e gostaria de fazer um comentário. Nós, que investimos na inovação do setor da cachaça, sofremos diretamente o impacto da má qualidade da concorrência, que prejudica – e muito – a imagem e as vendas da bebida. Parte da culpa também se deve à cultura de compra dos pontos-de-venda, que insistem em manter centenas de marcas em seus estabelecimentos, em vez de selecionar apenas produtos de qualidade para seu comércio. Desta forma, vemos que ainda será longa a batalha para a construção de uma nova imagem da cachaça. Mas estamos na luta.

Úbion Terra
Produtos Sol Nascente Ltda
Alterosa, MG

Da América Latina

Estava procurando revistas especializadas em embalagens online em espanhol e tive grande prazer em encontrar o site de EMBALAGEMMARCA. Naveguei por várias edições e vejo que a revista é realmente muito interessante e traz muita informação. Já adicionei o site aos favoritos, porque sei que sua leitura é muito útil, já que trabalho no setor como engenheira em uma indústria de embalagens no Chile. Desde já contem com mais uma leitora.

Viviana Portocarrero
Santiago, Chile

Recebam minha mais cordial felicitação por tão excelente revista. Interessa-me muito que se desnude, por assim dizer, de alguma maneira, o tema abrangente do *packaging*. Nunca perco o Editorial, com comentários sempre pertinentes. Sempre discuto com meus colegas vários dos temas que a revista aborda e recomendo sempre sua leitura.

Vicente Vega
Santiago, Chile

EMBALAGEMMARCA é uma revista que todo profissional da área deve consultar para se manter informado. Sempre que a leio, aprendo algo, fico sabendo de alguma novidade. Resumindo: é impecável.

Maria Jesús Zavalia
Buenos Aires, Argentina

Aproveito a oportunidade deste contato para felicitá-los por tão esmerada revista. Sou mexicano, de Monterrey, engenheiro de uma planta de conversão de embalagens. Apesar de neste momento vivermos um grave problema com a gripe suína, devemos continuar com nosso trabalho e tentar seguir adiante. Uma chance para isso é ter a grata oportunidade de acessar a sua página na Internet e poder aprender com vocês o entusiasmo e a gana de seguir adiante que os brasileiros têm. Apesar de todas as dificuldades que enfrentam, vocês têm o desejo de crescimento. Nada os abala e sempre buscam oportunidades para inovar, crescer e fazer a diferença. Desejo que sigam assim para que eu sempre possa ter a oportunidade de me informar com a leitura de EMBALAGEMMARCA e saber as novidades do que acontece no Brasil e no mundo.

Gabriel Montenegro
Monterrey, México

Quero felicitar efusivamente sua revista em espanhol. É extraordinária, ágil, diferente, fugindo de estereótipos.

Teodoro Savino
Buenos Aires, Argentina

Congratulações sinceras à revista EMBALAGEMMARCA, que é uma fonte de consulta constante. A publicação está ótima

tanto em qualidade como em quantidade de informações, uma mescla difícil de ser feita. É minha primeira fonte de consulta.

*Norberto Aguilera
Buenos Aires, Argentina*

Dos Estados Unidos

A migos: parablenzo-os por manter o site da revista em espanhol. Desfruto e aprendo muito lendo-a. Sua qualidade e conteúdo não deixam nada a desejar a outros sites do mundo. Minhas felicitações mais sinceras e que sigam melhorando sempre.

*Pedro Zevallos
Washington, Estados Unidos*

Da Europa

A página de EMBALAGEMMARCA na Internet é muito profissional e interes-

sante, oferecendo informação atualizada e de alta qualidade. Por isso envio minhas felicitações a toda equipe de trabalho, que mês a mês realiza o esforço para manter informados todos os usuários e interessados em conhecer o que acontece neste mundo tão vasto da embalagem.

*Irina Salazar
Madri, Espanha*

Consolidação da marca

Gostaria de reafirmar nossa admiração pela evolução de EMBALAGEMMARCA, como revista, como fomentadora de conhecimento, pelo PRÊMIO EMBALAGEMMARCA, enfim, por toda a amarração conceitual que estão dando em todas as ações da marca.

*Mario Pallares
Diretor de Projetos
Matriz Escritório de Desenho
São Paulo, SP*

CORREÇÕES

Diferentemente do que foi publicado na página 64 da edição 116, de abril de 2008, o telefone da Vidroporto é (19) 3589-3199.

Ao contrário do que foi publicado na página 56 da edição 117, de maio de 2008, o site da Ápice é www.apicegrafica.com.br

A ilustração da capa da edição 117 de EMBALAGEMMARCA (abril 2009) é do artista Tom B.

Mensagens para EMBALAGEMMARCA

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

redacao@embalagemmarca.com.br

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



MAXIMIZE SEUS LUCROS COM A TAMPA EXTRA LOK MINI



Extra Lok mini

A CSI, pioneira na fabricação de tampas curtas para o *finish 1881*, desenvolveu a Extra Lok mini. Uma tampa com desenho moderno e exclusivo, o *Sure Grip*, que permite uma excelente performance de aplicação, e traz mais conforto e conveniência ao consumidor. De fácil abertura e design inovador, a Extra Lok mini oferece uma solução completa aos engarrafadores: viabilizando a redução significativa do peso de garrafas PET que contribui para o desenvolvimento sustentável do planeta e menores custos para a sua fabricação.

A CSI oferece também o serviço técnico de conversão. Consulte nossos supervisores de conta.



CLOSURE SYSTEMS
INTERNATIONAL

Alameda Araguaia, 1819 - Tamboré
06455-000 - Barueri - SP - 11 4134 2500
www.csiclosures.com



Pacote interativo do Doritos Sweet Chili (abaixo) permite a criação dos bichinhos. Mais de um trilhão deles já foram feitos

A invasão dos aumentados

Tecnologia avançada cria monstros virtuais que “nascem” de embalagens

Por Flávio Palhares

Mais recente febre entre os antenados, a Realidade Aumentada (RA), tecnologia que “mescla” a realidade e o mundo virtual e que há alguns meses começou a pipocar em ações de marketing e anúncios em mídia impressa no Brasil, pausa agora no campo das embalagens. A PepsiCo aproveitou o lançamento do Doritos Sweet Chili, versão apimentada do tradicional salgadinho, para aplicar nos flow-packs do produto esse recurso que possibilita a interação entre imagens impressas e conteúdo digital (veja o quadro na página seguinte).

No caso específico, o consumidor, munido de computador com acesso à internet e de uma webcam, pode ver na tela o “nascimento” de um monstinho virtual, batizado de Doritos Lover. Para isso, precisa acessar o site www.doritos.com.br/sweetchili, expor para a câmera um símbolo impresso no verso da embalagem do salgadinho e aguardar alguns segundos: na tela, cresce em três dimensões a imagem de um Doritos Lover.

Dentro do site, os monstinhos, ou bichinhos, que vão sendo compostos automaticamente com a junção de partes separadas (braços, pernas,





Para nós, na realização dos trabalhos, as necessidades do cliente vêm em primeiro lugar, com destaque para pontualidade na entrega e total respeito nos prazos. Afinal, nós sabemos que alguns minutos podem fazer a diferença nos negócios. **Braga, uma empresa que sabe ser pontual nos prazos.**

**Somos uma
empresa brasileira,
com exceção da
nossa pontualidade,
que é britânica.**

BRAGA
PRODUTOS ADESIVOS

BRAGA
PRODUTOS ADESIVOS

Solicite a visita de um representante ou o envio de amostras. 19 3897 9720 - www.braga.com.br

BRAGA
PRODUTOS ADESIVOS

cabeça etc.), ganham vida própria. “Libertados”, podem ser remetidos para comunidades sociais da internet, como o Orkut, onde passam a interagir com outros personagens semelhantes.

Da embalagem para sites

Segundo o diretor de marketing da PepsiCo no Brasil, Roberto Angelino, a idéia de uso da Realidade Aumentada foi inspirada nos chamados, em inglês, *toy arts*, brinquedos virtuais que vêm ganhando crescente número de entusiastas mundo afora. Sem revelar números, ele diz que a iniciativa resultou em grande êxito comercial, dada a “enorme procura que estimulou nos pontos-de-venda”.

A Cubocc, agência de publicidade responsável pela criação das embalagens e dos Doritos Lovers, informa que já existem mais de um trilhão desses bichinhos presentes na Internet e, o que é mais importante, bom desempenho em vendas. “Os resultados estão surpreendendo”, conta Rodrigo Eshte, sócio da agência e diretor de arte na criação da embalagem. “Já há até falta do produto em alguns mercados, porque o primeiro lote vendeu como água.” Semanalmente são criados novos componentes para os bichinhos, potencializando a interação entre as brincadeiras no computador e a realidade das compras do produto.

A Realidade Aumentada exigiu cuidados na confecção das embalagens, feita pela Tecnoval. Foi necessário aplicar um calço de verniz fosco sob o símbolo que é apontado para a webcam, a fim de evitar reflexos – uma vez que o filme superficial da embalagem é metalizado – e atrapalhar a leitura.

EM

Veja os Doritos Lovers em ação em:
www.videoloe.tv/video?424389
 Mais sobre Realidade Aumentada em:
www.realidadeaugmentada.com.br



Doritos Lovers “nascem” no site www.doritos.com.br/sweetchili



Depois do “nascimento”, deve ser feito o registro do bichinho no próprio site de Doritos



Monstrinhos podem ser levados para comunidades virtuais, como o Orkut



Verso da embalagem com o símbolo que ativa o bichinho na webcam (o quadrado na parte superior) e as instruções de uso

Cubocc
 (11) 3848-0358
www.cubo.cc

Tecnoval
 (12) 2124-4400
www.tecnoval.com.br

No próximo “boom”, celulares

A Realidade Aumentada é um campo da computação que estuda a intervenção de dados e informações gráficas geradas eletronicamente com a percepção da realidade pelo ser humano. Essa interação é obtida por meio de técnicas de visão computacional e de compu-

tação gráfica que resultam na sobreposição de objetos virtuais ao mundo real. Além de permitir essa transposição, a Realidade Aumentada possibilita o manuseio desses objetos pelo usuário. Apesar da aparente complicação, em princípio sua prática

não exige treinamento por parte do usuário. Segundo publicações especializadas em informática, a fusão de conceitos da realidade virtual com o mundo real será o próximo “boom” dos aparelhos de alta tecnologia, como telefones celulares.

IMAGENS: DIVULGAÇÃO

termo-transferência



ink jet



uma única equipe para tudo ■ ■ ■

laser



print and apply



solução completa de identificação e marcação de produtos

Descubra nossa linha de produtos em

www.markem-imaje.com.br

ou entre em contato pelo telefone 11 3305-9455



markem·imaje

the team to trust ■ ■ ■

A **DOVER** Company

Mais acessível para os pais

Bolsa plástica surge para diminuir o desembolso no Sustagen Kids

Quando lançou a versão Kids do Sustagen, há dez anos, a Mead Johnson, divisão nutricional do grupo farmacêutico Bristol-Myers Squibb, quis arraigar nas crianças de quatro a dez anos de idade o hábito de consumo de seu famoso complemento alimentar. Aquele plano acaba de ganhar reforço com uma variação na apresentação do produto. Agora, além da lata cartonada multifoliada produzida pela Sonoco For-Plas, sua personificação original, o Sustagen Kids passa a ser comercializado também em bolsa plástica, comunicada como “embalagem econômica”.

As aspas têm motivo. Ocorre que a nova embalagem – um stand-up pouch confeccionado pela Alcan a partir de um trilaminado de poliéster, alumínio e polietileno, impresso por roto-gravura – acondiciona 190 gramas de produto, metade do volume da lata cartonada, mas tem preço relativo maior: chega às gôndolas custando 8,30 reais, contra 14,50 reais da lata.

Apesar disso, a Mead Johnson entende que a diferença de preço é significativa para as famílias com orçamento mais apertado, e acredita que a nova versão será uma “porta de entrada” para novos consumidores. “O público já tem a percepção de que a embalagem plástica flexível é mais acessível”, considera a gerente de produtos Tatiana de Lucca. “Isso nos ajuda a reforçar o posicionamento do Sustagen Kids em stand-up pouch como um produto mais acessível, com menor desembolso.”

Companhia para a criançada

A meta, com o lançamento da versão em embalagem flexível, é expandir ainda mais a influência da marca Sustagen no segmento de complementos alimentares. A executiva da Mead Johnson ressalta que uma recente pesquisa da Nielsen apontou que a marca detém 68% desse mercado e que, num levantamento de share of mind, alcançou 95% de lembrança dos consumidores.



Apesar de ter custo final relativo maior que o da versão original do produto, a lata cartonada, pouch é visto pela Mead Johnson como “porta de entrada”

CARLOS CURADO – BLOCO COMUNICAÇÃO

De acordo com Tatiana, a lata cartonada continuará como embalagem principal do produto, e a nova bolsa plástica não foi lançada com o objetivo de funcionar como refil. “Para quem já é fiel ao produto, a vantagem da nova embalagem está relacionada à praticidade de poder consumir o produto fora de casa, durante passeios, viagens e outras atividades das crianças”, comenta. A gerente de produtos informa que, dados os resultados animadores das vendas de Sustagen, a Mead Johnson já avalia a possibilidade de explorar a força da marca em outras categorias, como a de bebidas prontas. “É um projeto totalmente viável”, comenta a profissional. (AES)

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

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

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

Café post-mix

Sara Lee investe no food service com máquina de café abastecida por bag-in-box com concentrado congelado

Há seis meses a Sara Lee busca reforçar sua atuação no mercado nacional de food service com um conceito de preparo de café pouco conhecido dos brasileiros. Criado há trinta anos na Europa, o Cafitesse consiste numa máquina tiradora abastecida por refis que contêm um concentrado congelado de café, acondicionado num bag-in-box (bolsa plástica de alta barreira armazenada em uma caixa de papelão ondulado).

O produto é importado. A máquina é fabricada na Dinamarca e as embalagens dos refis são fornecidas por produtores não revelados da cidade de Joure, na Holanda, onde a Sara Lee possui um centro de extração de café. A multinacional americana associa diversas marcas ao concentrado, de acordo com cada país. No Brasil, ele deverá ostentar em breve a marca Pilão.

O concentrado é obtido com o preparo tradicional do café, por coação. A bebida é então submetida a um processo de desidratação, transformando-se numa pasta. Em seguida, é acondicionada na bolsa plástica, que é fechada a vácuo, e congelada. O bag precisa passar dois dias em refrigerador descongelando antes do uso, e é capaz de produzir até 60 litros de café. A máquina funciona mais ou menos como os sistemas post-mix de refrigerantes, adicionando água (quente, neste caso) ao concentrado e dispensando a bebida já pronta. Uma xícara de café é tirada em dois segundos.

“O tipo de embalagem e o congelamento da mistura visam à melhor conservação do produto, que não recebe adição de conservantes e não pode ser pasteurizado, pois as elevadas temperaturas decorrentes desse processo comprometeriam as características da bebida”, explica Pedro Costa Leite, diretor de Out-of-Home da Sara Lee brasileira.

Contra gargalos

Segundo o executivo, o Cafitesse consegue atender à preferência do brasileiro pelo café coado – 93% dos consumidores nacionais bebem café preparado dessa forma, aponta uma pesquisa realizada no fim de 2008 pela Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic) – com mais eficácia nos grandes volumes escoados pelo canal do food service. “Pesquisas nossas apontaram que as padarias sofrem muito com ineficiências na produção de café, situação que se estende a hotéis, hospitais e empresas”, diz Leite, acrescentando que o Cafitesse consegue superar tais gargalos ao manter a qualidade da bebida, porque cada dose é feita na hora, e com higiene, uma vez que não há manuseio direto no preparo.

No Brasil, redes de hotéis como o Hyatt e o Caesar Park já têm algumas dessas máquinas instaladas, e outras estão em uso em escritórios de empresas. A estratégia da Sara Lee é alcançar mais canais de vendas que tenham como carro-chefe de suas refeições o café da manhã – momento responsável por 98% do consumo de café coado, segundo a Abic – e empresas promotoras de eventos. O Cafitesse é comercializado diretamente pela Sara Lee ou cedido em sistema de comodato. (AES)

EM



Sistema Cafitesse
passo-a-passo:
refil com extrato
de café (1);
abastecimento da
máquina tiradora
(2); e a máquina
pronta para
servir (3)

FOTOS: STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

A cor é subjetiva

Agora em português uma obra experimental para estudar e ensinar a cor

Os designers de embalagens – e demais pessoas interessadas no fascinante tema da cor – têm finalmente à disposição em língua portuguesa um clássico que é um best-seller global há mais de quarenta anos. É *A Interação da Cor*, de Joseph Albers, traduzido por Jefferson Luiz Camargo. Do autor, um dos mais influentes artistas-educadores do século 20, membro da Bauhaus na Alemanha durante a década de 1920, basta lembrar que nos Estados Unidos, para onde emigrou em 1933, foi o primeiro artista vivo a ser contemplado com uma retrospectiva individual no Metropolitan Museum of Art de Nova York.

A Interação da Cor consiste num registro de uma maneira experimental de estudar e ensinar a cor, com base no fato de que, na percepção visual, quase nunca se vê uma cor como ela realmente é, ou seja, como ela é **fisicamente**. Como Albers, falecido em 1976, colocou: “Se alguém disser ‘vermelho’ (o nome de uma cor) e houver cinquenta pessoas ouvindo, pode-se esperar que haverá cinquenta vermelhos em suas mentes. E podemos estar certos de que todos esses vermelhos serão muito diferentes.”

Em sua condição de obra “fundamentalmente pedagógica”, o livro, antes de ensinar verdades definitivas, propõe um conjunto de exercícios, cada qual deles “explicado e ilustrado”, como ressaltava Bruno Munari, autor do prefácio, “não para fornecer uma resposta específica, mas para sugerir uma maneira de estudar”. À parte o prazer que sua leitura certamente propicia, *A Interação da Cor* pode ser, no mínimo, útil ao trabalho de profissionais envolvidos com questões de cor. (WP)

EM



REPRODUÇÃO

A Interação da Cor

De Joseph Albers

Prefácio de Bruno Munari

Tradução: Jefferson Luiz Camargo

Editora WMF Martins Fontes

292 páginas • 45 reais



Sound and Simple Solutions

**EASY
PACK**

**Apresentamos o mais
novo integrante**

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



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

INSCRIÇÕES



PRÊMIO

EMBA

TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA

GRANDES

CASES

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

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

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

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

Cerimônia de Premiação: **8 de outubro**
Local: **Espaço APAS** (Rua Pio XI, 1200 - São Paulo, SP)

VAGAS LIMITADAS!
Garanta já seu convite*

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

ABERTAS!

ALAGEM MARCA

NOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
CAMATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

S DE EMBALAGEM



Patrocínio Premium



QUATTOR

Patrocínio Master

Programa



Papelcartão

SUZANO

Sempre presente nas melhores embalagens.

Patrocínio Especial



BRASILCOTE
Papéis Especiais

ROTATEK
EQUIPAMENTOS GRÁFICOS



100% Brasileira

Apoio Operacional



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

spr
INTERNATIONAL

Latas “ecológicas” avançam

Granol amplia uso de embalagens cartonadas multifoliadas

A disputa entre a lata de aço e as garrafas de PET para acondicionar óleos comestíveis tem mais um concorrente na Granol, empresa brasileira do setor de agronegócios: a lata cartonada multifoliada, chamada por alguns de “fibralata”. A empresa comercializa anualmente 250 milhões de unidades de embalagens de aço, PET e multifoliadas.

As marcas Granol, Tupã e Celina são acondicionadas na lata cartonada, cujo corpo é formado por duas camadas de papelão prensadas em espiral, um *liner* interno e um revestimento de polietileno, que funciona como barreira à gordura e à umidade. O resultado é um recipiente impermeável e altamente resistente a impactos e empilhamento, segundo a empresa. Batizada internamente de Fibra Pack, a embalagem de 900 mililitros é fabricada pela Granol em sua unidade de Osvaldo Cruz (SP).

A empresa destaca entre os principais atributos da Fibra Pack o apelo à preservação ambiental, daí os óleos nela acondicionados integrarem a Linha Ecológica. “Essa embalagem é uma grande demonstração de respeito e cuidado com o meio ambiente”, considera Bárbara Odoki, coordenadora de marketing da Granol. “É leve e segura, e a parte celulósica é produzida com matéria-prima de fontes renováveis, como florestas de pinheiros e eucaliptos plantadas especialmente para esse fim.” O rótulo que envolve a Fibra-Pack é fornecido pela Empax. A fibrilata foi aprovada para uso em óleos vegetais comestíveis em testes no Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL), de Campinas (SP).

A coordenadora de marketing da Granol comemora os resultados obtidos com a embalagem multifoliada, adotada há vários anos pela empresa. “O sucesso de vendas da Fibra Pack fez com que recentemente a linha fosse estendida para as embalagens de 500 mililitros, produzidas na unidade goiana de Adamantina”, relata Bárbara. “Nenhuma outra companhia envasadora de óleo possui uma embalagem como a nossa”, conclui a executiva.

Os óleos em embalagens multifoliadas são comercializados nos Estados do Centro-Oeste, Norte, Nordeste e em cidades do interior de São Paulo. (FP) 



Lata de 500 mililitros (acima): extensão de linha devido ao sucesso das embalagens de 1 litro



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



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™

Mais refrigerantes com minitampas

AmBev adota novidade e prevê economia de 300 toneladas de matérias-primas por ano



A exemplo de fábricas da Coca-Cola no Brasil, que adotaram a Xtra-Lok mini, da CSI – Closures Systems Internacional (ver EMBALAGEMMARCA n° 113, janeiro de 2009), a AmBev começou a utilizar uma tampa de tamanho reduzido para seus refrigerantes, neste caso fornecida pela Ravibrás, fábrica do grupo argentino Ravi em Manaus. Como na situação anterior, a projeção é de que a iniciativa trará expressiva economia no consumo de matéria-prima, especificamente PET das garrafas (das quais a subsidiária brasileira da cervejaria belga Ab-InBev utiliza mais de 1 bilhão de unidades por ano) e polipropileno (PP) das tampas.

A mini-tampa faz parte de um projeto global desenvolvido pela AmBev durante mais de dois anos, conta Bruno Cosentino, gerente de marketing de Não-Alcoólicos da empresa. Ele diz também que diversos modelos de tampas existentes no mercado foram avaliados e testados, porém a opção foi pelo desenvolvimento de uma nova tecnologia. “O novo modelo traz a melhor performance existente no mercado”, considera o executivo.

Com a nova tampa a parte superior da garrafa, responsável pela maior porção de consumo de plástico na produção do recipiente, tem seu tamanho diminuído. Com perfil mais baixo, o novo modelo tem apenas duas roscas, contra três do anterior, e possibilitou a redução de 3 milímetros em sua altura. Com isso, haverá uma economia de aproximadamente 1,5 grama de PET nas garrafas e 0,2 grama de polipropileno nas tampas. Nas previsões da empresa, em um ano, primeira fase do projeto, serão poupadas cerca de 300 toneladas, somando-se os dois materiais. Além do significado financeiro que propiciará, a iniciativa atende à política de preservação do Sistema de Gestão Ambiental da AmBev, observa Cosentino.

A fábrica de Jaguariúna (SP), responsável por cerca de 15% da produção das embalagens de PET da AmBev no País, já iniciou o processo de fabricação das novas garrafas. Inicialmente, a inovação chega aos mercados nas versões 500 e 600 mililitros, e engloba as famílias Guarana Antarctica, Pepsi, H2OH!, Sukita e Soda Antarctica. Nos próximos meses, outras embalagens do portfólio de não-alcoólicos a adotarão. **(FP)**

Guarana Antarctica: um dos refrigerantes da AmBev que acabam de adotar a tampinha de perfil mais baixo

Ravibrás Embalagens
(11) 4689-6500
www.gruporavi.com

Novas tampas (à esquerda na foto) tem perfil mais baixo...

...e exigem bocal com apenas duas roscas, contra três da anterior



FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO



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

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

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

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

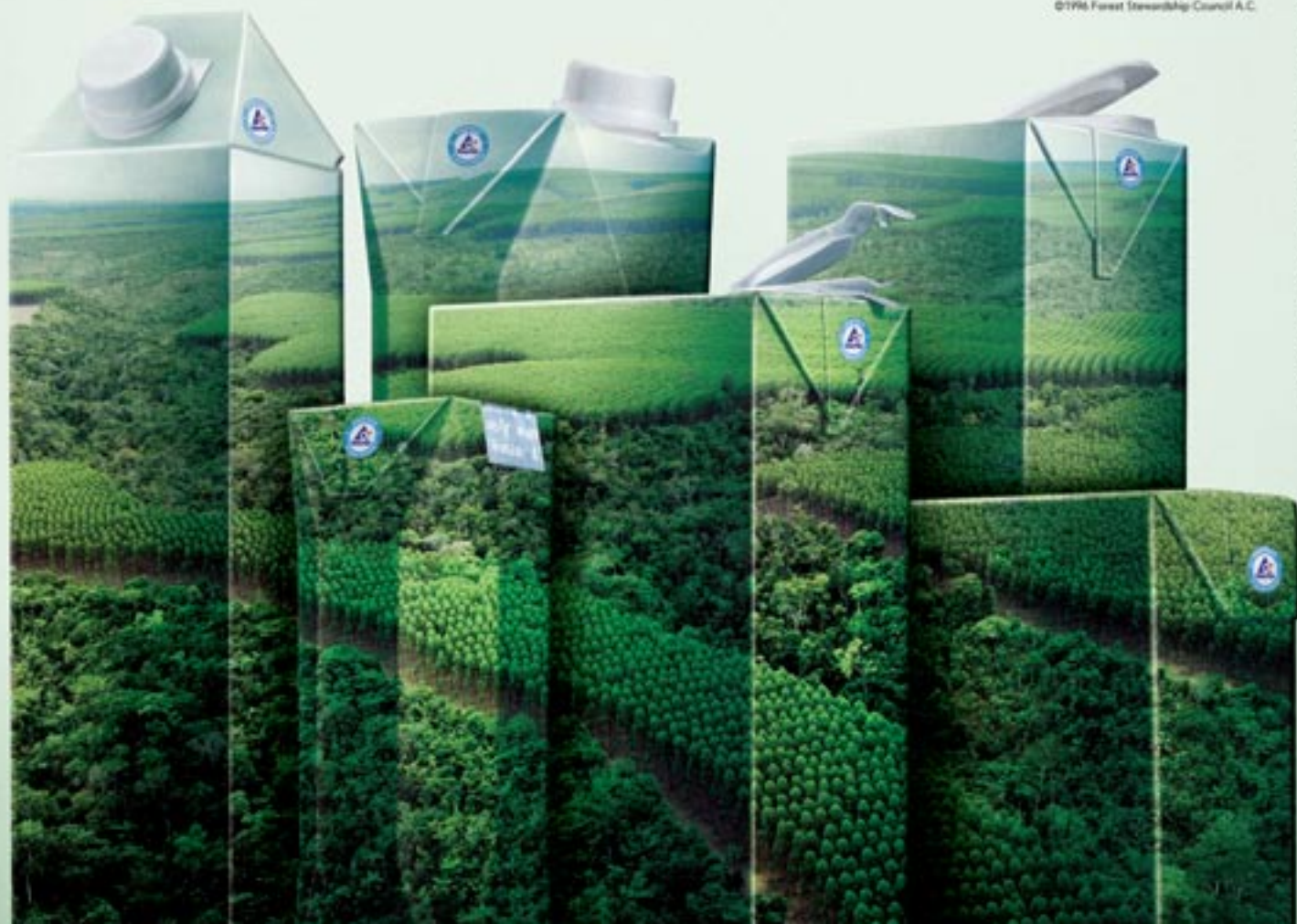
Com a Tetra Pak é assim: proteção dentro e fora da caixinha.



A marca do manejo
florestal responsável

SW-COC-003204

©1996 Forest Stewardship Council A.C.



Nuvem consagrada

Premiada lá fora, embalagem de medicamento contra a rinite desembarca no Brasil

Uma embalagem com design atraente e arrojado, que facilita a manipulação e torna as dosagens mais eficientes – e, por essa razão, mais confiáveis. Com essa apresentação, repleta de predados, o Avamys (furoato de fluticasona), medicamento para tratar a rinite alérgica criado pelo laboratório GlaxoSmithKline (GSK), está chegando ao Brasil. O medicamento, já comercializado em mais de quarenta países, é tido como uma abordagem inovadora em matéria de sprays nasais, tendo ganho em 2008 o Medical Design Excellence Awards (MDEA), prêmio americano dedicado ao design de produtos e de embalagens da área médico-hospitalar.

Desenvolvida por uma equipe comandada por Jim Godfrey, pesquisador da GSK na Inglaterra, a embalagem do Avamys consiste num frasco plástico que embute um recipiente de vidro, onde o medicamento, líquido, é armazenado. O frasco é dotado de um engenhoso sistema acionador de doses, na forma de um grande botão lateral. Ao ser acionado, o botão dispara um mecanismo nebulizador, liberando uma dose do produto na forma de uma névoa fina, que, segundo o fabricante, possui praticamente a metade da pulverização oferecida pela maioria dos produtos concorrentes. “O usuário recebe a mesma dose com menor pulverização no nariz, evitando o desconforto de eventuais vazamentos para a garganta”, explica Paulo Ribeiro, gerente de produto sênior da GSK. “Essa suspensão aquosa contém excipientes que garantem sua homogeneidade e permite melhor absorção no local da ação, eliminando gosto ou cheiro que possam causar incômodos posteriores ao paciente.”

Conforto em primeiro lugar

Estudos dos hábitos de pacientes guiaram a opção pela pega lateral e pelo formato ergonômico do frasco do Avamys, além de outros detalhes. O bico nebulizador é mais curto que o dos demais remédios nasais, com anatomia definida como a mais confortável para um maior grupo de usuários. Seria menor também a incidência de dor e de sangramentos, o que facilita a

administração em crianças. Para permitir a visualização da quantidade restante, o frasco possui uma janela que deixa à mostra uma parede do recipiente interno de vidro.

A GSK absteve-se de dar detalhes dos materiais e dos fornecedores da embalagem, limitando-se a informar que o produto chegará ao Brasil pronto para ser comercializado. O medicamento, o rótulo auto-adesivo que decora o frasco e o cartucho de papel cartão que serve de embalagem secundária para o produto são produzidos na Inglaterra. Já o frasco, o sistema de aplicação lateral e o bico, na França. A tampa, por sua vez, é moldada na Irlanda. (AES) 

Avamys: embalagem importada com gatilho que dispara doses sob medida



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

MERCADO
PRINTER
SOLUÇÕES
COMUNICAÇÃO
TECNOLOGIA
IMPRESSÃO
JUN2009
COMPETITIVIDADE
42994713145
CARTUCHOS
IMAGEM
LITE
FABRILCAÇÃO

OS CAMINHOS DA CODIFICAÇÃO

Mercado de marcação de embalagens ganha competitividade e rumo com força aos equipamentos mais acessíveis e mais amigáveis ao usuário

Por Guilherme Kamio

Cerca de dois anos atrás, tinha-se a impressão de que o mercado de codificação e marcação de embalagens ficaria extremamente concentrado. Diante de grandes negócios mundiais que ainda estavam frescos àquela época, como a aquisição da Willett pela também americana Videojet e a fusão entre a francesa Imaje e a americana Markem, rapidamente refletidos nas operações brasileiras dessas empresas, muitas indústrias nacionais, não sem sentido, recebiam que uma consolidação do mercado pudesse cercar a competição e restringir as opções.

Não foi o que aconteceu. Aliás, curiosamente ocorreu o contrário. Paralelamente à união de forças entre potências do setor, o mercado nacional de codificação começou a ser explorado por novos players, importadores

de equipamentos de marcas emergentes ou de outras não tão conhecidas da clientela nacional, postulantes a espaços nos chãos de fábrica nacionais (muitas dessas empresas, aliás, foram fundadas por ex-funcionários das fornecedoras líderes, ou arregimentaram muitos deles para preencher seus quadros). Numa faceta complementar, até marcas poderosas prepararam investidas no mercado nacional, como a HP.

Essa abertura do mercado acirrou a importância ao atendimento das exigências dos clientes brasileiros. Duas delas mostram estar especialmente em evidência, ditando a oferta dos equipamentos de codificação no País. Em primeiro lugar, o *low cost* – isto é, baixo custo de investimento inicial, baixo custo de manutenção, rendimento na operação e payback (amortização) o mais rápido possível. Em segundo lugar, a facilidade

de uso – que não se resume a interfaces simples e claras das máquinas, estendendo-se ao grau de complexidade do manejo em reabastecimentos e à necessidade de intervenções.

O objetivo maior dessas tendências tecnológicas é um só: uptime, a expressão inglesa difundida no jargão industrial que significa operação, funcionamento. Num cenário de competitividade cada vez mais feroz, os prejuízos com paradas de produção tornam-se potencialmente cada vez mais temíveis.

A seguir, EMBALAGEMMARCA mostra o impacto dessas tendências em sistemas de codificação de embalagens nas novidades planejadas pelos fornecedores – grandes ou pequenos, tradicionais ou novos – do mercado nacional.

Soluções auto-adesivas
presentes em todos
os momentos.

www.biclabel.com.br



Rótulos auto-adesivos industriais,
promocionais e etiquetas especiais.

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

No Label Look.
Transparência destacando
sua marca onde quer
que ela esteja.



A investida da HP

Com tecnologia singular e força da marca, empresa americana busca oportunidades nas linhas locais de codificação de embalagens



Foxjet, representada no Brasil pela Sunnyvale, é um dos OEMs da HP no mercado de codificação. Tecnologia de inkjet térmico produz impressões sem pontilhados

Quem não conhece a HP? Apostando na força de sua marca, a multinacional americana da área de tecnologia agora busca oportunidades no Brasil para uma competência sua ainda não muito conhecida: a codificação e marcação de embalagens. A empresa acaba de inaugurar uma sucursal brasileira da divisão Sistemas de Impressão Especializados (SPS, na sigla em inglês), que administra o licenciamento de sua tecnologia de impressão por jato de tinta (inkjet) para aplicações industriais.

O processo da HP pode ser usado para imprimir informações em embalagens primárias e secundárias dos mais diferentes materiais, e é baseado em módulos que utilizam cartuchos bastante parecidos com aqueles das impressoras inkjet da marca para uso doméstico. Em vez do jato de tinta contínuo (CIJ, na sigla em inglês), tecnologia mais arraigada no mercado de codi-

ficação industrial, a HP utiliza o inkjet térmico (TIJ). Segundo a empresa, esse é um diferencial importante. “O thermal inkjet proporciona uma resolução de impressão bem melhor, com traços limpos, sem os pontilhados típicos do inkjet contínuo”, afirma Sergio Nagano, gerente de vendas e marketing da HP SPS para a América Latina.

A codificação da HP é capaz de imprimir em grandes áreas e em diversas cores simultaneamente através da disposição de cartuchos em série. Permite, também, a impressão de dispositivos de segurança – com tinta ultravioleta invisível, por exemplo – e de códigos 2D com dados variáveis. “Nossa tecnologia tem sido bastante utilizada em outros países na implantação de projetos de e-pedigree (rastreabilidade) e de autenticação de produtos”, relata a japonesa Nachi Tamura, executiva da HP SPS americana que esteve no Brasil no de abril último para

auxiliar a consolidação operacional do negócio.

Transferência tecnológica

Sobre negócios, aliás, a HP SPS segue o modelo OEM. Significa que a empresa não fabrica codificadoras. Na verdade, fecha contratos para a transferência da sua tecnologia de impressão para equipamentos de parceiros. Convenientemente, as peças de propaganda e os gabinetes desses aparelhos costumam aproveitar a fama da matriz tecnológica utilizando o selo “inkjet technology by HP”.

No mundo, a HP SPS já conta com mais de 400 OEMs. Codificadoras de cinco parceiras americanas já podem ser encontradas no mercado brasileiro: da Foxjet, comercializadas pela Sunnyvale; da Anser, através da Techmaster; da FlexJet (PTS), distribuídas pela WFB; da Digital Design (Genesis), representada no País pela Lanin; e da HSA USA, importadas pela Inkjett.

A HP evita detalhar custos, mas sustenta que a tecnologia é competitiva frente ao jato de tinta contínuo num cálculo de custo total de posse (TCO) – que equaciona os desembolsos de aquisição e de abastecimento do sistema com os de manutenção e de probabilidade de paradas. “Nossa tecnologia é acessível porque os preços finais não embutem o retorno do investimento”, alega Nachi Tamura. “Os custos de P&D do nosso inkjet já foram amortizados com as vendas em outros segmentos.”

Impressoras com tecnologia da HP utilizam cartuchos similares aos das impressoras domésticas



www.embalagemmarca.com.br

HP
(11) 5502-5290
www.hp.com/oeminkjet

Inkjett
(41) 3022-5533
www.inkjett.com.br

Lanin
(11) 3906-7381
www.lanin.com.br

Sunnyvale
(11) 3048-0147
www.sunnyvale.com.br

Techmaster
(51) 3377-7613
www.techmastersul.com.br

WFB
(11) 2605-6640
www.wfb.com.br



Entenda como funciona a tecnologia de inkjet térmico (TIJ) da HP:
<http://www.youtube.com/watch?v=QNIeVR81uOA>

Life is liquid. (2)

Calcular tudo
para não se
arrepender
depois.

drinktec
Pavilhão B6

Altos custos de operação são a vingança tardia de um investimento de curto prazo sem planejamento. Por isso, colocamos todas as cartas na mesa. Você simplesmente nos especifica as tarefas que deseja realizar. E nós desenvolvemos um conceito de linha rentável, que maximiza os seus investimentos a longo prazo. Obviamente, essa é uma decisão de sua responsabilidade. E o nosso objetivo é torná-la a mais fácil possível para você.

Para mais informações:
www.krones.com.br

 **KRONES**

Ícone de acessibilidade

Novidade espanhola pode aproximar o laser das pequenas e médias empresas nacionais

Comparada com outros sistemas de marcação, a codificação a laser apresenta alguns diferenciais importantes, entre eles impressões indelévels e uptime, pelo fato de não depender de tintas, fitas ou solventes para funcionar (sendo também, portanto, um processo “mais limpo”). No entanto, esses benefícios têm um preço. “O impacto do investimento inicial em laser sempre foi alto no Brasil, impeditivo para muitas pequenas e médias indústrias, que sempre ficaram à margem dessa tecnologia”, afirma Hélio Jardim, diretor da Amazon Coding. A empresa quer mudar essa situação com a Icon (“áícon”, na sonoridade original da palavra, inglesa), codificadora a laser *low cost* da espanhola Macsa.

Segundo Jardim, a novidade, “fabricada por uma empresa com quarenta anos de experiência em impressão a laser”, custa em torno de 30% menos que as impressoras a laser do mesmo nível.

Dotada de um design moderno, parecido

com o de um gabinete dos eletrodomésticos mais modernos, a Icon possui 10 watts de potência, sendo voltada a pequenas e médias produções ou a grandes produções em linhas de baixa velocidade. A codificadora trabalha com dois sistemas selecionáveis de impressão (matriz de pontos e vetorial) e também segue o conceito *user friendly*. “Ela possui interface extremamente amigável, é fácil de operar”, garante Jardim.

O diretor da Amazon Coding antecipa que as fábricas de cosméticos e os laboratórios com produções não muito velozes, que sempre utilizaram codificadoras inkjet, serão focos especiais de prospecção da Icon. Na comparação com o jato de tinta, o único senão ao laser é a incompatibilidade com determinados tipos de embalagens plásticas. “Para as aplicações viáveis, os benefícios do laser são muito claros”, opina Jardim.

Amazon Coding
(11) 3133-7667
www.amazoncoding.com.br

Macsa
+34 (93) 873-8798
www.macsa.com

Saiba mais sobre o funcionamento da Icon:
http://www.youtube.com/watch?v=D_ZTaYVhJKc



Icon: codificação a laser com custo de investimento cerca de 30% menor

Estréia em inkjet

Gysscoding envereda em novo mercado com marca própria e custo/benefício

A valorização da tendência do low cost, com produtos fortemente alicerçados na equação custo/benefício, vem sendo responsável pelo crescimento da Gysscoding no mercado nacional de codificação e marcação de embalagens. Representante exclusiva para o Brasil de impressoras por termo-transferência da americana Norwood e também atuante na área de codificação por toque seco (ink roll), em ambos os casos com máquinas apelativas ao alto rendimento e ao baixo custo de investimento e manutenção, a empresa acaba de anunciar sua estréia em outro segmento: o de codificadoras inkjet.

O projeto terá início com a comercialização de uma máquina importada, de tecnologia inglesa, que, numa espécie de modelo OEM, terá estampada a marca da Gysscoding. “Trata-se de uma codificadora compacta, versátil e de alto desempenho, capaz de ser empregada em linhas de produção dos mais variados segmentos e com preço cerca de 40% menor que o das máquinas similares”, detalha Emerson Gyenge, diretor comercial da Gysscoding.

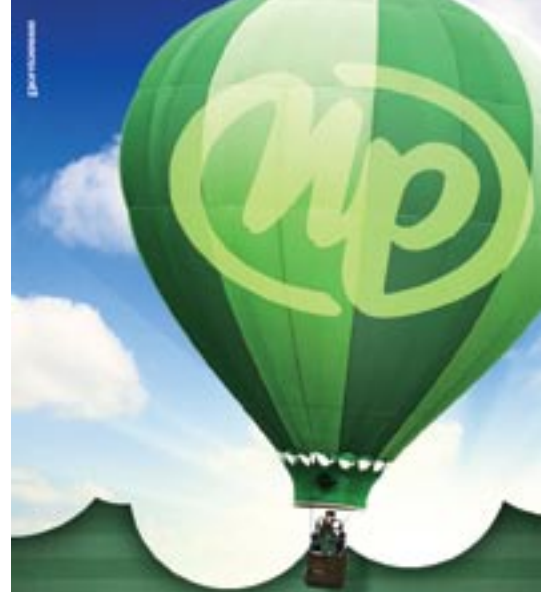
Batizada de Gyss 4400, a nova codificadora imprime até 1 666 caracteres por segundo

com uma ampla variedade de fontes, é capaz de imprimir logotipos e gráficos e possui ajuste automático de viscosidade da tinta. Os insumos para impressão, aliás, serão também comercializados pela Gysscoding. Além do preço e dos custos de operação econômicos, a Gysscoding aponta na pós-venda outra vantagem, na briga pelo já bastante concorrido mercado de codificadoras por jato de tinta. “Nós mesmos daremos assistência ao cliente, sem o tratamento impessoal que geralmente os grandes nomes do mercado, com call centers, dedicam aos clientes”, afirma Gyenge.



Gysscoding:
apelo de preço em
sua primeira jato
de tinta

Gysscoding
(11) 5622-6794
www.gysscoding.com.br



NOVELPRINT

SUA IMAGINAÇÃO PODE IR MAIS LONGE
COM NOSSAS SOLUÇÕES INTEGRADAS
EM RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS.

Inovação e confiabilidade

Há mais de 50 anos a Novelprint é líder em soluções integradas de rótulos e etiquetas adesivas, que incluem máquinas aplicadoras de última geração que maximizam a eficiência de sua linha produtiva.

Nossas soluções são utilizadas por todos os segmentos da indústria, como etiquetas que têm contato com alimentos, rótulos de alta transparência, etiquetas anti-pirataria e até as que resistem a extremos de temperatura. A sua necessidade é a nossa razão de existir.

Toda esta gama de aplicações está disponível para você com a garantia Novelprint, dentro de uma forma de atendimento ágil que tem a visão global do processo de rotulagem, desde a escolha da matéria prima ideal até a engenharia de aplicação do rótulo autoadesivo em sua linha produtiva.

Imagine. Crie. Pense diferente.
Nós ajudamos você a transformar
sua idéia em realidade.

np Novelprint

Agende uma visita sem compromisso com nosso vendedor.
11 3760-1500 | novelprint.com.br

Concepção oriundi

Joint-venture em codificação alia máquinas italianas a insumos brasileiros

Grande fabricante dos chamados consumíveis, isto é, tintas e diluentes utilizados nos processos de codificação industrial, a Betim Química está promovendo a estréia de um negócio brandido como inédito no mercado nacional. A empresa costurou uma joint-venture com a fabricante italiana de codificadoras Zanasí baseada na comercialização das máquinas aliada à produção local dos insumos para impressão. “O principal benefício ao mercado”, sustenta Miguel De Leon Tanure, gerente comercial da Betim Química, “será a possibilidade de aquisição de uma impressora com tecnologia de ponta abastecida com consumíveis até 40% mais baratos em relação aos demais, majoritariamente importados.”

Tanure afirma que os equipamentos da Zanasí, ainda pouco utilizados no Brasil, se destacam pela robustez, pela economia e pela facilidade de operação. Há impressoras para pequenos caracteres com tecnologia CIJ (jato de tinta contínuo) e para grandes caracteres em baixa ou alta resolução com a tecnologia DOD (gotas por demanda, ou gota a gota). As tintas

nacionais que sairão da fábrica da Betim Química, em Contagem (MG), terão a marca da Zanasí, e os equipamentos contarão com assistência técnica prestada pela rede de representantes que a fabricante de insumos possui em quinze Estados brasileiros. “A estrutura da Zanasí já nasce grande no Brasil”, anuncia o gerente comercial da Betim.

Betim Química

(31) 3358-8510
www.betimquimica.com.br

Zanasí

+39 (05) 3699-9711
www.zanasi.it



Codificadora da Zanasí:
equipamento italiano com
insumos nacionais

Grandes antenadas

Tendências do mercado não desperdiçadas por Markem-Imaje e Videojet

Maior custo/benefício e mais facilidade de operação não são artifícios de venda exclusivos das pequenas e médias fabricantes de equipamentos para codificação e marcação de embalagens. Os nomes mais fortes

desse mercado não estão alheios a esses drivers, e têm investido em novidades com esses perfis.

A operação brasileira da multinacional franco-americana Markem-Imaje, por exemplo, promoverá em junho o lançamento mundial da mais nova integrante de sua linha de impresso-



BERICAP SuperShorty

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

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



SuperShorty® CSD



SuperShorty® Crown



SuperShorty® Aseptic



SuperShorty® Still



SuperShorty® Crown O₂S

Compromisso pleno com o mercado de bebidas

Bericap do Brasil Ltda.

Av. Paraná, 2870 - Cajuru do Sul

18105-000 - Sorocaba - SP - Brasil

Tel.: 55.15.3235.4500 • Fax.: 55.15.3225.1222

info.brazil@bericap.com • www.bericap.com

ras SmartDate, que operam com a tecnologia de transferência térmica: a SmartDate 5 / 128. Indicado para impressões de dados variáveis em filmes de embalagens flexíveis, laminados e etiquetas, o modelo garante uma área maior de impressão (largura de até 128 milímetros e comprimento de até 150 milímetros), eliminando a necessidade de instalação de outras impressoras na linha de produção.

A máquina permite, por exemplo, imprimir ingredientes e tabelas nutricionais, o que é brandido como vantagem ante os equipamentos concorrentes. “É importante ressaltar que a novidade pode realizar a impressão de vários produtos ao mesmo tempo, em linhas de enchimento múltiplo, permitindo diminuir estoques de filmes de embalagem pré-impressos, graças à impressão simultânea de dados variáveis e de informações nutricionais”, diz Claudia Pereira, gerente de marketing da Markem-Imaje para a



SmartDate 5: economia no consumo de ribbons

América Latina.

Segundo Cláudia, uma inovação da SmartDate 5 / 128 é a possibilidade de diminuição de custos operacionais em consumíveis. A máquina utiliza ribbons (fitas de impressão) que necessitam de intervalos de apenas 0,5 milímetro entre impressões, aumentando, assim, o rendimento do insumo em até 10%.

Simplicidade faz sucesso

No segmento de inkjet, outra potência em sistemas de codificação e marcação, a americana Videojet, já vem colhendo bons frutos



Videojet série 1000: conceitos simplificados em codificadoras por jato de tinta

Mudança de comando na Sunnyvale

Representante para o Brasil de uma importante fabricante mundial de equipamentos para codificação e marcação, a britânica Domino, a Sunnyvale anunciou em maio a promoção de Kleber Miranda ao posto de diretor operacional. Miranda, que ocupava o cargo de diretor comercial, sucede a Luiz Nishikawa, que por trinta anos comandou as operações da empresa. Nishikawa passa a fazer parte do conselho administrativo. Convidada a participar desta reportagem por EMBALAGEMMARCA, a Sunnyvale não havia respondido às solicitações até o fechamento desta edição.

no mercado brasileiro por ter apostado nos conceitos de preço mais acessível e facilidade de operação.

Introduzida no mercado nacional em meados do ano passado (veja EMBALAGEMMARCA n° 106, junho 2008), a série 1000 é a esdandarte desse esforço da fornecedora. Nessa família, toda a engenharia e o sistema de abastecimento típicos das codificadoras por jato de tinta foram revisitados. Resultado: equipamentos compactos com design limpo, sem fios ou tubos aparentes, interface intuitiva para o usuário e, como maior inovação, um sistema simplificado de reabastecimento de tinta e solvente, baseado nos chamados Cartuchos Inteligentes, unidades de tinta e solvente controlados por um micro-chip, para aplicação mais eficiente e econômica.

Boa recepção

“Outro diferencial da série 1000 é o Núcleo, um cassete que integra peças mecânicas tradicionalmente separadas nas ink jet convencionais, eliminando trocas de filtro e manutenções”, destaca Paulo Machado, gerente de produto SCIJ (Small Character Ink Jet) da Videojet para a América Latina. “Com esse conceito, o uptime da máquina é significativamente incrementado.”

O primeiro lançamento da série 1000 da Videojet foi o modelo 1510, trazido ao mercado nacional em meados de 2008. Em janeiro deste ano, a Videojet brasileira introduziu um outro modelo dessa família, o 1210, mais simples e voltado a linhas com menor intensidade de produção. A prova de que o mercado nacional está ávido por esse tipo de conceito de codificadora, segundo Machado, é a rápida aceitação que os equipamentos tiveram. “Já comercializamos 100 unidades do modelo 1510, e 38 unidades da 1210”, diz o profissional da Videojet. 

Markem-Imaje

(11) 3305-9453
www.markem-imaje.com.br

Sunnyvale

(11) 3048-0147
www.sunnyvale.com.br

Videojet

(11) 4689-8800
www.videojet.com

Conheça mais detalhes sobre a SmartDate 5:
<http://www.youtube.com/watch?v=kW5W39mMIe>

A Propack chega na sua casa com qualidade, tecnologia e responsabilidade.

Visite-nos na Fispal
Tecnologia 2009.
De 16 a 19 de junho.



- Rótulos sleeve em PVC, PET e OPS.
- Rótulo-lacre
- Tecnologia própria em túneis de encolhimento
(Desenvolvido de acordo com cada projeto)
- Serviço de aplicação em sala com princípios GMP.



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







EmbalagemMarca: há
10 anos contando a
história da embalagem

10 ANOS

EmbalagemMarca

De olho nas ampolas

Setor de auto-adesivos já fornece até máquinas para o mercado de injetáveis

Dentre os inúmeros mercados em que ainda pode avançar, o segmento de rótulos auto-adesivos parece ter no de ampolas de medicamentos injetáveis um dos mais promissores. Basta lembrar que, segundo diferentes estimativas, são produzidas no Brasil algo em torno de 1,5 bilhão de ampolas por ano, das quais a parcela rotulada é descrita não em quantidades ou em percentuais, mas por expressões como “mínima” e “insignificante”.

É um quadro um tanto frustrante para os potenciais fornecedores, quando se cruzam dois dados: de um lado, a informação de que o uso daquele sistema de identificação foi liberado há dez anos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa); de outro, as vantagens, brandidas pelos convertedores, que os auto-adesivos



Rótulos auto-adesivos para ampolas: apesar de maior visibilidade, a participação no mercado é mínima

teriam sobre as ampolas serigrafadas (ver quadro).

Ocorre que há pelo menos dois empecilhos à implantação generalizada da rotulagem de ampolas: 1) a liberação pela Anvisa abrange um número restrito de categorias de medicamentos; 2) embora ainda assim os volumes finais sejam altamente expressivos, a maioria dos laboratórios resiste a substituir as ampolas serigrafadas, entre outras razões devido ao conforto das tecnologias já em uso.

Não é o caso do Hipolabor, laboratório farmacêutico com fábrica em Sabará (MG) e centro administrativo em Belo Horizonte, fornecedor de medicamentos genéricos para todo o Brasil. Líder na fabricação de remédios injetáveis para uso hospitalar, o laboratório mineiro produz cerca de 20 milhões de ampolas por mês. Desse total, “apenas” 9 milhões são rotuladas, mas a empresa

Rótulo versus serigrafia: tema de altíssimas temperaturas

Em 1999, com o objetivo de facilitar a identificação visual dos remédios injetáveis, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), através do decreto nº 3.029, abriu permissão para a aplicação de rótulos auto-adesivos em ampolas de medicamentos injetáveis. O decreto estipulou os padrões de cores e de informações a ser contidas nos rótulos, mas não foi totalmente abrangente. A liberação limitou a remédios usados em anestesiologia e terapia intensiva o uso de rotulagem no lugar de serigrafia (ou ACL, do inglês *applied ceramic label*), hoje o processo hegemônico de decoração de ampolas de vidro.

Naturalmente, os fornecedores de rótulos auto-adesivos têm total interesse em que o uso de seu produto passe a ser impositivo num mercado estimado em 1,5 bilhão de unidades/ano. No amplo rol de argumentos dessa cruzada, eles brandem temas de altíssimas temperatu-

ras, literalmente. Lembram, por exemplo, que a decoração por serigrafia é feita em fornos com temperaturas de 600 graus Celsius para fixar a tinta no vidro, o que significaria alto consumo de energia e teria custo maior. Ademais, como as ampolas são serigrafadas em uma cor só, isso traria riscos para o paciente, já que, durante um procedimento de emergência, a semelhança entre as ampolas pode confundir os profissionais que manipulam remédios injetáveis. Como não há obrigatoriedade, os laboratórios em geral não demonstram interesse em adotar a rotulagem, até porque nem todos produzem os medicamentos incluídos no grupo autorizado pela Anvisa. Contra-argumentam, também, que os rótulos não suportariam as altas temperaturas exigidas pela esterilização das ampolas em autoclave (equipamento de desinfecção por vapor a alta pressão, com temperatura superior a 130 graus centígrados).

No entanto, a Novelprint destaca, através de sua assessoria de imprensa, ter desenvolvido em colaboração com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) um rótulo, aplicável antes do enchimento das ampolas, que tem entre seus diferenciais justamente a resistência àquela temperatura. Suas características estão descritas na norma NBR 14.490/2000 – que versa sobre a padronização para rotulagem de medicamentos usados em anestesiologia e terapia intensiva.

O fato é que a eventual generalização do uso de rótulos em medicamentos representa uma profunda mudança de conceito em que se envolvem laboratórios, hospitais, profissionais que manipulam drogas injetáveis e pacientes. São muitos, enfim, o que o diretor-superintendente do Hipolabor, Renato Alves da Silva, descreve como “pontos a acertar entre os laboratórios e a Anvisa.”



FOTOS: DIVULGAÇÃO

A máquina rotuladora da Novelpoint em operação no Hipolabor aplica até 18 mil rótulos por hora em pequenas ampolas

se prepara para chegar a 14 milhões até dezembro próximo, quando colocará no mercado uma nova linha de genéricos.

Com essa perspectiva e prevendo o crescimento do mercado, o Hipolabor adquiriu recentemente da Novelpoint uma rotuladora de auto-adesivos NovelTech, que foi adaptada especialmente para a necessidade do laboratório e tem velocidade de aplicação de até 18 mil rótulos por hora em ampolas de 0,5 mililitro a 20 mililitros. A nova máquina veio complementar o desempenho de um equipamento importado já existente na fábrica, que não conseguiria atender ao aumento da demanda.

O diretor-superintendente do Hipolabor, Renato Alves da Silva, acredita que “o auto-adesivo poderia ter participação integral na rotulagem de ampolas” – mas que isso “implica uma discussão mais profunda acerca da pirataria, que encontra terreno fértil para proliferar na produção em larga escala, e na possibilidade de remoção daquele acessório de identificação por falsificadores”.

Na opinião de Alves da Silva, “os rótulos auto-adesivos proporcionam versatilidade à linha de produção e também aos processos fora dela”. Ele destaca, por exemplo, que em ambientes hospitalares com departamentos de logística bem estruturados e dotados de tecnologia para captura e tratamento de dados, esse sistema de rotulagem permite incluir códigos de barras nas ampolas, facilitando o controle de estoques, a identificação e a conferência no momento do uso, e ainda o rastreamento das unidades.

Outra vantagem apontada por ele é a diversidade de cores e de recursos gráficos possível na impressão dos rótulos, que não se observa na tradicional gravação com serigrafia no vidro. (AES) 

Novelpoint
(11) 3768.4111
www.novelpoint.com.br

Schott
(11) 4591-0200
www.schott.com.br

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

0 dragão da novidade

Empresa brasileira desenvolve produto inédito: água sanitária em garrafa de PET

Estréia nos pontos-de-venda do Nordeste, na primeira quinzena de junho, uma embalagem alvis-sareira para produtos de limpeza doméstica pesada. Com sua marca Dragão, a pernambucana Interlândia lançará a primeira água sanitária do mercado em garrafa de PET. Trata-se de um projeto arrojado. A fabricante investiu em pesquisas próprias para criar uma blenda especial, capaz de tornar o PET adequado ao acondicionamento do produto – ocorre que, diferentemente das garrafas de polietileno de alta densidade (PEAD), hegemônicas no mercado de águas sanitárias, as garrafas convencionais de PET não garantem impermeabilidade suficiente ao cloro, princípio ativo do produto.

Inspirada numa solução para tornar o PET resistente ao processo de pasteurização no envasamento de cervejas, criada pela fabricante japonesa de máquinas sopradoras Nissei ASB, a Interlândia desenvolveu uma blenda adequada ao contato com o cloro. A definição do ponto ótimo da mistura, composta por PET, poliamida (nylon) e um agente selante, levou dois anos. O uso do material já foi autorizado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).

Segundo Mário Sérgio Tavares, diretor da Interlândia, a blenda atende ao objetivo de se

FOTO: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO



Protótipo da garrafa de PET da Interlândia: patente internacional

obter uma embalagem resistente à corrosão, inovadora e de custo reduzido. “Comparado ao PEAD, o custo com a matéria-prima das novas embalagens é 50% menor”, calcula o executivo. O PET usado no processo poderá ser virgem ou reciclado. Por sua vez, a poliamida será fornecida por uma empresa internacional, que a Interlândia prefere não identificar.

Patente global

A Interlândia desenvolveu uma garrafa-protótipo de 1 litro com coloração azul (*mostrada na foto ao lado*). No entanto, a empresa decidiu alterar a idéia inicial e utilizar a cor verde, predominante nas embalagens de água sanitária no Nordeste. A decoração da garrafa fica a cargo de um rótulo- manga confeccionado pela Incoplast.

A fabricação da embalagem é feita pela própria Interlândia, em duas máquinas injeto-

ras de preformas e uma sopradora, fornecidas pela Pavan Zanetti. Foram adquiridos moldes exclusivos para a embalagem e para a tampa, desenvolvidos pela Moltec. Uma particularidade da matriz da tampa é a integração, num único bloco, de bico, lacre e tampa, peças muitas vezes moldadas separadamente. Ao todo, o investimento no projeto da água sanitária em garrafa de PET foi de 1,5 milhão de dólares.

A Interlândia trabalha, ainda, com garrafas de PEAD. Contudo, de acordo com Tavares, pretende migrar totalmente para o PET “em médio prazo”. Prevendo que a novidade cause rebuliço no mercado, a empresa patenteou a fórmula da blenda em nível internacional. A idéia é cobrar royalties ou costurar associações que sejam interessantes para globalizar a água sanitária em PET. O diretor da Interlândia informa já estar negociando a exportação de preformas com o composto. (AES)

Incoplast

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

Moltec

(11) 5693-4600
www.moltec.com.br

Pavan Zanetti

(11) 3475-8500
www.pavanzanettic.com.br



A fábrica da Arconvert Brasil chega de braços abertos ao mercado.



A Gafor e o grupo italiano Fedrigoni vão inaugurar uma fábrica de filmes e papéis autoadesivos no Brasil. A partir do segundo semestre, toda a América do Sul contará com uma produção local, mas com tecnologia e know-how italianos, adequada ao nosso mercado.

Tel.: 11 2164.0700

 **ARCONVERT · BRASIL**

A base do sucesso

Mostrar os benefícios de uma embalagem é fundamental no PRÊMIO EMBALAGEMMARCA

Quando o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM foi lançado, em 2007, houve quem o identificasse como “mais uma” premiação no setor. Desde o início, entretanto, todos os esforços dos organizadores – a Bloco de Comunicação, editora da revista EMBALAGEMMARCA, em parceria com a SPR International – se voltaram para marcar as diferenças na concepção dessa iniciativa. A opção por fugir da tradicional divisão em categorias para trabalhar com o estudo de casos é, sem dúvida, a maior delas.

Ao valorizar os benefícios trazidos à indústria usuária pela adoção de uma embalagem, o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA permite que empresas de menor porte concorram, em pé de igualdade, com as líderes de mercado. O importante, segundo os critérios que guiam o julgamento das inscrições, é que haja resultados significativos, traduzidos preferencialmente em números incontestáveis.

Dessa forma, tão importante quanto inscrever uma boa embalagem é contar adequadamente os ganhos proporcionados por ela. Quando o júri do Prêmio se reúne, procura avaliar em primeiro lugar a história contada nas fichas de inscrição, obviamente cotejando o que ali está com a amostra física da embalagem enviada.

Por isso, pode-se dizer que inscrever boas embalagens não é em si um diferencial capaz de garantir um dos tão cobiçados troféus do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA. A clareza da explicação que se coloca na ficha é fundamental para a orientação dos jurados. Afinal, os ganhos proporcionados por uma embalagem, em muitos casos, são invisíveis aos olhos de quem não esteve envolvido com o projeto desde a sua concepção. Ganhos de produtividade, economia de material, redução de impacto ambiental, aumento de vendas, facilitação do uso pelo consumidor final e outras tantas demandas que são a razão de ser dos departamentos de embalagem podem

passar despercebidos por quem analisa as peças inscritas.

A recomendação que se faz às empresas interessadas em buscar, com reais chances, um lugar entre os premiados é, portanto, que procurem informações para fazer suas inscrições. Descrever o cenário que levou à solução de embalagem em questão, explicar a solução encontrada e mostrar claramente os resultados obtidos pode ser a base do sucesso. (MP)

EM

Patrocínio Premium



QUATTOR

Patrocínio Master

Programa



Papelcartão

SUZANO

Sempre presente nas melhores embalagens.

Patrocínio Especial



ROTATEK

EQUIPAMENTOS GRÁFICOS



Apoio Operacional



Organização





PRÊMIO EMBALAGEM MARCA

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

GRANDES CASES DE EMBALAGEM

Dicas para melhorar suas chances

- Selecione as embalagens que foram mais bem sucedidas, sempre sob a ótica da indústria usuária
- Leia atentamente o regulamento do Prêmio (disponível em www.grandescases.com.br)
- Reúna informações que demonstrem os resultados positivos (se forem dados confidenciais, pode-se preparar um termo de confidencialidade ou trabalhar com porcentagens)
- Certifique-se de que uma pessoa não envolvida no projeto (um membro do júri, por exemplo) seja capaz de entender com clareza o caso descrito
- Esclareça suas dúvidas com os organizadores, pelo e-mail premio@embalagemmarca.com.br, ou pelo telefone (11) 5181-6533
- Não deixe para a última hora. As inscrições vão até 21 de agosto, mas prepará-las com antecedência pode ajudar a coletar melhores informações

É tempo
de mudança...
de investimento...

de superação...
de novas soluções...
de novas tecnologias...

É tempo de

GP Grand Pack

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

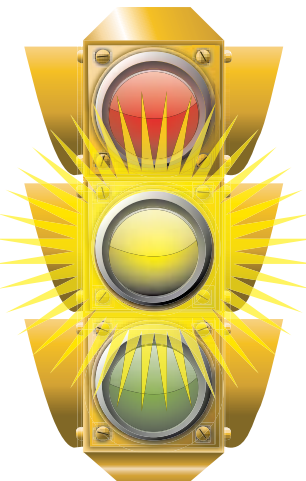


PLÁSTICAS

Transformados: acesa a luz amarela

Déficit recorde da balança comercial de produtos plásticos é um alerta para o mercado nacional

O setor de transformados plásticos faturou 40,9 bilhões de reais no Brasil em 2008, 12,3% a mais que em 2007, informa um balanço recém-divulgado pela Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast). Mas é um outro dado desse documento que chama a atenção. A presença no mercado nacional de transformados plásticos importados cresceu 18,6% em 2008, resultando num déficit da balança comercial do setor da ordem de 996 milhões de dólares. É o maior desequilíbrio já registrado desde 1997, quando foi iniciado o acompanhamento desses valores. Embora o montante das importações, equivalente a 155 mil toneladas,



não seja classificado, é certo que parte considerável dele tenha sido destinado ao uso em embalagens – em volume, o segmento mais significativo para o setor brasileiro de transformados plásticos (32%). O índice ratifica a preocupação de muitos especialistas e militantes da indústria de plásticos quanto a uma invasão de produtos importados, acabados ou intermediários, no mercado nacional de embalagens. É uma ameaça alimentada por distorções da política tributária brasileira e pela falta de integração entre os elos dessa cadeia de valor – assunto discutido em um seminário do CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA realizado no ano passado.

ALIMENTOS

GDA em chocolates nacionais

Tabelas que destacam calorias e nutrientes são adotadas pela Mars

Como reflexo de uma iniciativa global, a Mars se tornará a primeira empresa do mercado brasileiro de chocolates a adotar em suas embalagens as chamadas Guideline Daily Amounts (GDA) – tabelas que comunicam claramente, de forma graficamente amigável, as calorias e a quantidade de nutrientes contidas nos produtos, comparando-as com volumes recomendados de ingestão diária. As embalagens da linha de confeitos M&M's serão as primeiras afetadas pela ação, chegando ao mercado já a partir de julho com o teor calórico ressaltado na parte

frontal e tabelas com as quantidades de gorduras, sódio e açúcar em seus versos. Todas as embalagens dos chocolates da Mars deverão aderir ao projeto até o fim de 2009. “A ação reflete nossa preocupação com o bem-estar dos consumidores e reafirma nosso compromisso com saúde e nutrição”, diz Filipe Ferreira, presidente da Mars Chocolate América Latina. O Brasil será o segundo mercado latino-americano da Mars a implantar o GDA, depois do México. A empresa já utiliza as tabelas nos Estados Unidos, na Europa e na Austrália.



Pacote de M&M's: calorias na frente, nutrientes no verso

REPRODUÇÃO

METÁLICAS

A nova Prada on-line

Website da fabricante de embalagens de aço é reformulado

Uma das mais importantes fabricantes nacionais de embalagens de aço, a Companhia Metalúrgica Prada, acaba de inaugurar seu novo site na Internet (www.prada.com.br). O site é agora integrado ao portal da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), que assumiu em 2006 o controle da empresa. “O novo site foi desenvolvido com o objetivo de facilitar a navegação dos clientes e disponibilizar mais informações mercadológicas e institucionais da empresa, além de seus lançamentos, curiosidades e novidades sobre o mercado de embalagens”, diz Caroline Hora, gerente de marketing da Prada.

EVENTOS

Mudança na Pack Expo

Feira americana de embalagem passará a abranger processos

Realizada nos anos pares em Chicago, e nos ímpares em Las Vegas, a Pack Expo, considerada uma das principais mostras setoriais do mundo na área de embalagens, irá expandir seu foco e passar a abarcar



também soluções em processamento. De acordo com o organizador do evento, o Packaging Machinery Manufacturers Institute (PMMI), entidade que congrega os fabricantes americanos de máquinas de embalagem, essa nova abordagem

terá início na Pack Expo International de 2010, a ser realizada em Chicago. Nada muda na Pack Expo Las Vegas deste ano, que ocorrerá entre 5 e 7 de outubro. "Os fabricantes de bens de consumo cada vez mais combinam suas equipes de engenharia para

obterem soluções integradas, buscando excelência operacional ao longo de toda a linha de produção", diz Charles Yuska, presidente e CEO do PMMI. "A ampliação do foco das feiras, portanto, busca espelhar essa tendência."

PLÁSTICAS

Degradável, e agora também brilhante

Primeiras embalagens oxi-biodegradáveis metalizadas surgem no México

Maior indústria de panificação do mundo, dona no Brasil das marcas Pullman e Nutrella, a multinacional mexicana Bimbo acaba de se tornar, numa ação em seu mercado natal, a pioneira mundial no uso de embalagens plásticas flexíveis metalizadas oxi-biodegradáveis – isto é, que em meses se decompõem no ambiente, por ação de agentes como umidade, luz solar e microorganismos. O filme metalizado empregado, de polipropileno biorientado (BOPP), é utilizado na confecção de invólucros

de bolos, salgados e snacks com a marca Takis, da Barcel, subsidiária da Bimbo. A degradação acelerada é fruto da adição, na produção das embalagens, do aditivo d2w, da inglesa Symphony Plastics – distribuído no Brasil pela Res Brasil. A Bimbo já utilizava a tecnologia em embalagens de pães de forma mexicanos (veja EMBALAGEMMARCA nº 109, setembro de 2008). O projeto da Barcel teve apoio governamental, do Conselho Mexicano de Ciência e Tecnologia (Conacyt).



SOLUÇÕES EM CODIFICAÇÃO

LANÇAMENTO

Jato de Tinta (Ink Jet)



GYSS
4400

Imprime até
1666 caracteres
por segundo.

Toque Seco (Ink Roll)

GYSS 1300



Imprime 600/min

Termo-Transferência (TTO)

53LT



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

Assistência Técnica, Manutenção e
Peças de Reposição para todo BRASIL

Visite-nos:
Fispal Tecnologia

16 a 19 de junho, Rua A, Stand 147

**GYSSCODING
SYSTEM**

Tel.: 11 5622-6794
www.gysscoding.com.br

MERCADO

Sem crise nos lançamentos

Mundo afora, ritmo de novos produtos cai. No Brasil, aumenta

Se o ritmo de lançamentos de produtos puder ser usado como termômetro da influência da crise, pode-se dizer que no Brasil ela ainda nem fez marola. De acordo com o Laboratório de Monitoramento Global de Embalagem da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), os lançamentos nacionais no primeiro trimestre deste ano quase dobraram em relação ao primeiro trimestre de 2008. Com isso, o Brasil saltou da sexta para a segunda posição entre os países que mais introduziram novos produtos – portanto, novas embalagens – no mundo nesse período, só ficando atrás dos Estados Unidos. No resto do mundo, o número de lançamentos

nos primeiros três meses caiu 11,5% em comparação com o mesmo período do ano passado. “Outro dado surpreendente é que pela primeira vez as flexíveis ultrapassaram as garrafas como as embalagens mais adotadas pelos lançamentos”, aponta Fabio Mestriner, coordenador do Núcleo de Estudos de Embalagem da ESPM. O levantamento foi feito com base na ferramenta GNPD – Global New Products Database, da consultoria americana Mintel, e divulgado no fim de abril último, durante o II Fórum Nacional de Gestão Estratégica da Embalagem, organizado pela ESPM em São Paulo. Veja, abaixo, alguns números revelados pelo estudo:

Número de produtos lançados no primeiro trimestre

	BRASIL	MUNDO
2008	2 296	61 501
2009	4 099	54 430

FONTE: ESPM / MINTEL – ABRIL 2009

Países que mais lançaram produtos no primeiro trimestre de 2009

1	EUA	13%
2	BRASIL	8%
3	Japão	7%
4	Reino Unido	7%
5	Alemanha	5%

Os tipos de embalagens mais adotados pelos lançamentos

1	Flexíveis	18%
2	Garrafas	16%
3	Cartonadas	8%
4	Bisnagas	7%
5	Potes	6%

EQUIPAMENTOS

Retomada da parceria

AmBev volta a adquirir equipamentos da Krones

Nome forte em linhas de embalagem para bebidas, a multinacional alemã Krones comemora a retomada de negócios com a AmBev, após doze anos. A maior cervejaria da América Latina adquiriu da Krones uma linha completa para o envasamento de cervejas em vidro, voltada a garrafas de 600 e de 630 mililitros. A linha, cuja performance é de 60 mil garrafas/hora, está sendo montada numa nova fábrica da cervejaria em Sete Lagoas (MG), e é estrelada por uma enchedora Mecafill (foto). Dotada

de um sistema de enchimento com válvulas comandadas por acionamento eletropneumático, ao contrário da tecnologia mecânica tradicional, a Mecafill adquirida pela AmBev é uma das maiores enchedoras já instaladas no Brasil.



GENTE

Transição na Abipet

Auri Marçon assume presidência da entidade

O engenheiro Auri Marçon é o novo presidente da Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet). Diretor da Recipet, empresa que atua na área de reciclagem, o executivo sucedeu a Alfredo Sette, que comandou a entidade de classe nos últimos 14 anos (e que, a partir de agora, passa assessorá-la). Marçon, que acumula um importante histórico de atuação dentro da Abipet – já coordenou as comissões de Meio Ambiente e de Comunicação – conversou com EMBALAGEMMARCA sobre os desafios da entidade.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Quais serão os principais objetivos de sua gestão à frente da Abipet?

Principalmente mostrar à sociedade, ao poder público e também ao mercado que a embalagem de PET é a melhor alternativa sob o ponto de vista ambiental, econômico e social, para determinados produtos. Seguiremos trabalhando para que o Brasil continue entre as nações líderes do mercado mundial do PET e atuar, ainda, para que o País permaneça liderando os processos de reciclagem das embalagens pós-consumo, que hoje é de 53,5%.

A indústria nacional de PET já enfrenta efeitos negativos decorrentes da crise econômica mundial? O setor prevê desaquecimento em curto prazo?

O setor do PET foi pouco atingido pela crise. Apesar da redução das margens, o volume continua sendo interessante. Análises econômicas mostram que, ao mesmo tempo em que houve redução no consumo de bens duráveis, as classes C e D passaram a adquirir bens de consumo, especialmente alimentos, nos quais o PET vem ganhando mercado. No caso da reciclagem, houve alguma queda nos preços, mas, ainda assim, muito inferior aos demais materiais. A Abipet trabalhou para gerar demanda e diversificar a aplicação do material reciclado, garantindo variação menor no preço pago ao catador.

Todos os dias em todas as partes do mundo, bilhões de embalagens de sucesso são decoradas com rótulos da CCL Label



CCL LABEL
YOUR GLOBAL PARTNER

Unidade Rótulos Autoadesivos

Rod. Vinhedo-Viracopos
Km 79 CEP 13280-000
Vinhedo SP Brasil
Tel: 55 (19) 3876-9300
Fax: 55 (19) 3856-4755
cclabel@cclabel.com.br

Unidade Sleeve

R. Antônio Daré, 480
Cx Postal 3051
Criciúma SC Brasil
CEP 88813-610
Tel: 55 (48) 2101-7100
Fax: 55 (48) 2101-7101
cclabel-sc@cclabel.com.br

Uma linha sem ponto final

Momentos de impacto nas trajetórias do setor de embalagens e da revista EMBALAGEMMARCA nos últimos dez anos

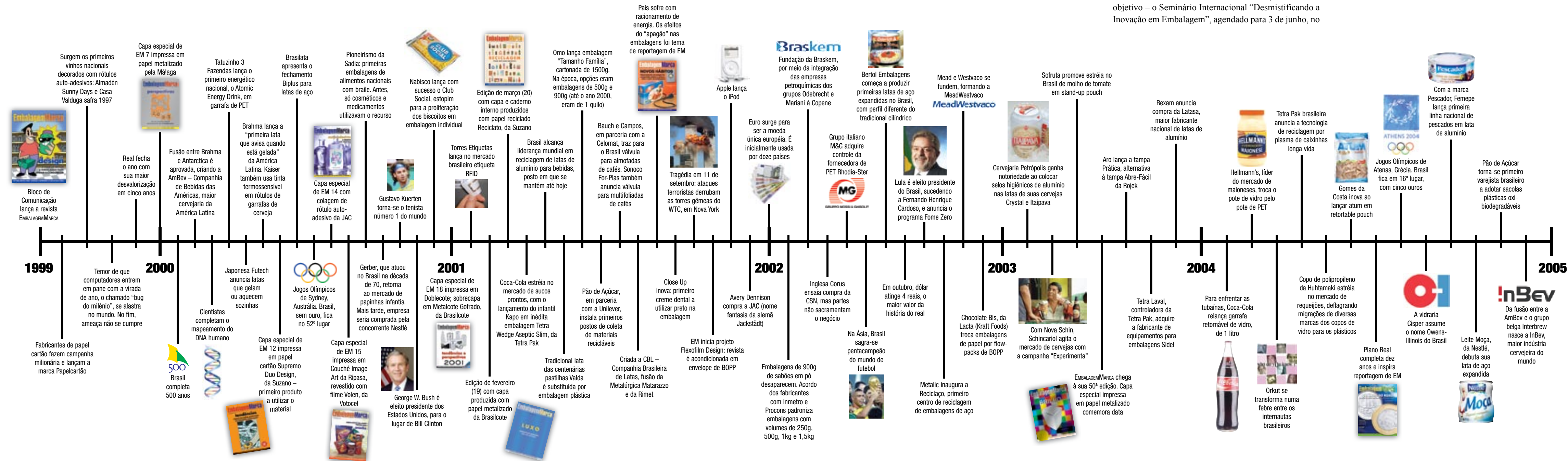
Nos últimos meses, a equipe de EMBALAGEM-MARCA colocou para si mesma algumas questões destinadas a definir uma forma de marcar a data que simboliza um decênio de trabalho dedicado ao fortalecimento e ao crescimento da cadeia de valor de embalagem no Brasil: o décimo aniversário da revista, lançada em junho de 1999.

Perguntas: Por que fazer um retrospecto dessa presença no mercado editorial especializado? Qual a importância da data para o setor de embalagem? A trajetória da publicação muda ou mudou de alguma forma a vida dos leitores e das empresas? Por considerar que a resposta à última indagação é positiva, entendeu-se que conviria, sim, assinalar bem a ocasião. Uma ação com esse objetivo – o Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, agendado para 3 de junho, no

âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO – já estava em pleno andamento. Era preciso definir uma ação editorial.

A equipe decidiu fazer uma rememoração, aqui apresentada, que não levasse os leitores a percorrer um exaustivo roteiro de lançamentos de produtos e eventos, de aspecto geral ou relacionados à cadeia de valor da embalagem. Para sermos coerentes com este objetivo, fazemos aqui um registro sintético: nos últimos dez anos o setor no Brasil cresceu, amadureceu, modernizou-se, avançou. Hoje a embalagem brasileira se coloca em nível de qualidade que, excetuados uns poucos aspectos, nada fica a dever ao que de melhor existe no mundo.

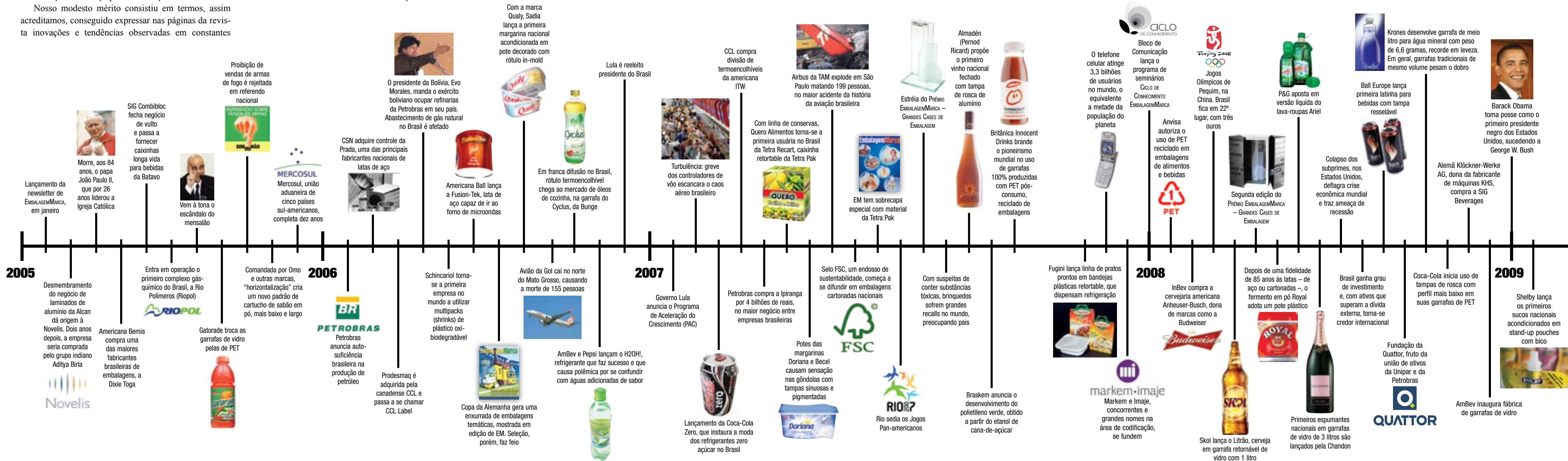
Para não cansar os leitores, optamos por registrar de forma visual os tópicos principais da trajetória do packa-



No tocante ao texto, decidimos dedicar um bom espaço à trajetória da própria revista EMBALAGEMMARCA. Não vai nisso traço algum de soberba ou narcisismo, nem a ilusão de que sejamos indispensáveis (embora nos esforcemos para sê-lo). Mas entendemos que, fazendo parte do universo da embalagem, nossa atuação nestes dez anos esteve de alguma forma sintonizada com o percurso sempre dinâmico e inovador do setor. Acreditamos mesmo que, por mínima que tenha sido, demos alguma contribuição ao avanço por ele alcançado.

Essa familiaridade remonta à fundação da Bloco de

Já em dezembro de 1999 (edição nº 7) foi feita uma ação com papel metalizado na capa da edição número 7. Em junho do ano seguinte, o primeiro produto confeccionado com o então recém-lançado papel cartão Supremo Duo Design, da Suzano Papel e Celulose foi a capa da



edição número 12. E no número 14, em agosto de 2000, foi realizada uma ação de aplicação múltipla de rótulos auto-adesivos na capa. Desde então, em parceria com anunciantes e com suas agências, EMBALAGEMMARCA vem utilizando de maneira reconhecidamente criativa esse recurso de grande impacto – sempre antes dos veículos concorrentes.

Entre outras ações diferenciadas a revista apresentou capas metalizadas, de papel cartão, de papel holográfico, de papel reciclado, laminadas, com rótulos adesivos, com relevo, com hot-stamping, com sobrecapas de grande impacto. Exemplo nessa linha: pela primeira vez em âmbito mundial, uma revista – EMBALAGEMMARCA nº 82 (*junho de 2006*) – circulou com uma capa laminada feita de materiais que compõem uma embalagem cartonada asséptica (da Tetra Pak). Os envelopes-amostra, lançados pela revista no segmento, receberam tal aprovação dos assinantes e dos patrocinadores, que permanecem em circulação há vários anos, tendo se transformado mesmo numa equity da revista.

A vocação de EMBALAGEMMARCA para a inovação nunca parou. Além de todas aquelas ações, a revista desenvolveu e desenvolve, sempre pioneiramente, Projetos Especiais, destinados a mostrar as possibilidades de processos e materiais de embalagem.

Exemplos marcantes foram o Projeto Flexo-film e Design e o Projeto Papel Cartão e Design. Nessas iniciativas foram apresentados, em dife-

rentes edições, envelopes, estojos e encartes impressos em filmes e em substrato celulósico. Tão significativo quanto o enorme impacto, a criatividade e a beleza desses produtos é terem constituído fortes exemplos de integração da cadeia de embalagem, com o envolvimento de grande número de empresas convertedoras.

Não cabe aqui listar pormenores, como que apontando tijolo a tijolo a construção de um edifício. Mais apropriado, acredita a equipe de EMBALAGEMMARCA, é destacar um outro aspecto que evidencie a dimensão e a solidez da obra.

Assim, no retrato atual da revista ao completar seu décimo ano de vida, convém citar três vigas mestras que foram erguidas paralelamente àquela representada pela publicação impressa: 1) o desdobramento eletrônico da revista, cujo site recebe mais de 40 mil visitas individuais por mês do Brasil, mais de 5 mil do exterior na versão em castelhano, e a newsletter semanal disparada para 13 mil assinantes; 2) a instituição do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, que já em sua primeira edição, em 2007, se consolidou como uma premiação de total credibilidade no setor; 3) o início das atividades do CICLO DE CONHECIMENTO, em 2008, com a organização de seminários especializados que desde sua estréia receberam plena aprovação, pelo teor oportuno dos temas, pela preparação dos palestrantes e pela qualificação do público.

Todos esses são pontos isolados da linha do tempo que resgata um pouco da trajetória de EMBALAGEMMARCA. Ao revivê-los, a equipe viu em cada um deles motivo de satisfação pelo trabalho feito e de agradecimento àqueles que tornaram possível sua materialização: os leitores, os anunciantes e os amigos que nos incentivaram nessa caminhada. O apoio que deles sempre recebemos nos estimula a fazer muito mais. Se possível, rapidamente. Se não, com paciência e sempre com perseverança. Mas indo sempre em frente, pois a linha do tempo não tem ponto final. 



EmbalagemMarca completa 10 anos

Transformamos papel.
Transformamos vidas.



Chegou a **Linha Vita de papelcartão Papirus**, com selo verde de compromisso com o meio ambiente. Feita para você, que faz embalagens cheias de vida.

Vitacarta • Vitaliner • Vitaprint • Vitamax • Vitabianco • Vitasolid


Papirus

www.papirus.com
(11) 2125 3919

“A carga continua pesada”

Para o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), setor poderia ter progredido muito mais nos últimos dez anos se não sofresse uma miopia tributária



FOTO: DIVULGAÇÃO



“**E**ntra crise, sai crise, há setores que parecem não se abalar. O de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é um deles, especialmente este último segmento.” Essa abertura, utilizada na primeira entrevista veiculada por EMBALAGEM-MARCA, há dez anos, continua valendo. Mesmo com a atual tensão na economia mundial, a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos prevê crescer entre 5% e 7% este ano, com muitas empresas certas de que suas vendas evoluirão na casa dos

dois dígitos. Coincidentemente, também “continua valendo” o protagonista daquela matéria de 1999. João Carlos Basílio da Silva cumpre hoje seu quarto mandato seguido como presidente da entidade de classe do setor, a Abihpec. Nesta nova entrevista, o executivo fala das evoluções do mercado brasileiro de *personal care* no último decênio, especialmente no que diz respeito a embalagens, e do que esperar para os próximos anos.

No último decênio o volume produzido pelo mercado nacional de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos quase dobrou, passando de 887 mil toneladas

Reprodução da primeira entrevista publicada por EMBALAGEMMARCA, em 1999

para 1,56 milhão de toneladas. Em faturamento, no entanto, o setor passou de pouco mais de 1 bilhão de dólares, em 1999, para quase 12 bilhões de dólares em 2008. O que explica a diferença tão grande de proporções entre essas duas estatísticas?

Há dez anos a participação dos produtos de higiene pessoal era muito maior nos números do setor. Esse segmento continua sendo a fração mais representativa de nosso mercado, mas as participações dos cosméticos e da perfumaria cresceram em ritmo muito maior na última década. Os hábitos do brasileiro mudaram muito. O custo/benefício ganhou importância nas relações de consumo em qualquer área, e com os nossos produtos não foi diferente. Antes, o que mais importava

para o consumidor era preço. Hoje, é preço aliado a marca, qualidade e apresentação do produto. As embalagens têm grande responsabilidade nesse movimento do mercado.

De que forma? O senhor pode dar exemplos?

Peguemos o caso dos desodorantes. Há dez anos, o squeeze era a embalagem líder desse mercado. Nos últimos anos, a embalagem roll-on tomou essa liderança. Ao mesmo tempo, o aerossol, que tem mais valor agregado, vem crescendo, e muito provavelmente logo se consolidará em segundo lugar. A sociedade passou a perceber que o squeeze, comprado pelo preço, não é tão satisfatório quanto outras ofertas. No mercado de perfumes, nossas colônias,

em sua grande maioria, não possuíam válvula spray em 1999. Hoje, ocorre o contrário. É raro encontrar colônias sem esse acessório. Ou seja: agregou-se valor e qualidade a esse produto para que o consumidor tivesse melhor aproveitamento. Antes, era importante não incrementar a embalagem para não encarecer o produto, porém o benefício era ruim. É possível achar exemplos desse tipo em cada segmento de produto que compõe nosso setor. O consumidor, cada vez mais, está disposto a pagar por conveniência e conforto.

Em 1999, a indústria nacional de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos queixava-se da pouca variedade de embalagens e acessórios. Os fornecedores brasileiros de emba-



Rótulos Termoencolhíveis

Estamos na
Fispal
Rua B-111



“Metrolabel, mais que um produto, uma solução”

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

lagem ainda pouco reagem à concorrência com as embalagens importadas. O senhor entende que a variedade e a qualidade das embalagens nacionais evoluíram suficientemente?

A evolução foi geral. O parque gráfico se modernizou fantasticamente. O segmento de plásticos evoluiu em qualidade e em processabilidade de materiais – seja PET, polietileno, polipropileno ou PVC. A indústria vidreira melhorou significativamente sua qualidade, porém não melhorou a oferta na mesma proporção, que continua reduzida. O que melhorou muito foi o mercado de tampas e o mercado de decoração. Com um mesmo frasco é possível criar N interpretações. Mas pelo nosso tamanho, pelo fato de já sermos o maior mercado de perfumaria do mundo, a oferta local de embalagens poderia ser maior. A qualidade aumentou muito, mas os fornecedores ainda têm caminho para melhorar.

Um problema apontado pelo senhor naquela primeira entrevista foi o de que o conceito de design não era compreendido pelo empresariado brasileiro. O setor de cosméticos até possuía certa tradição de contratar profissionais de design, porém estrangeiros. Essa situação persiste?

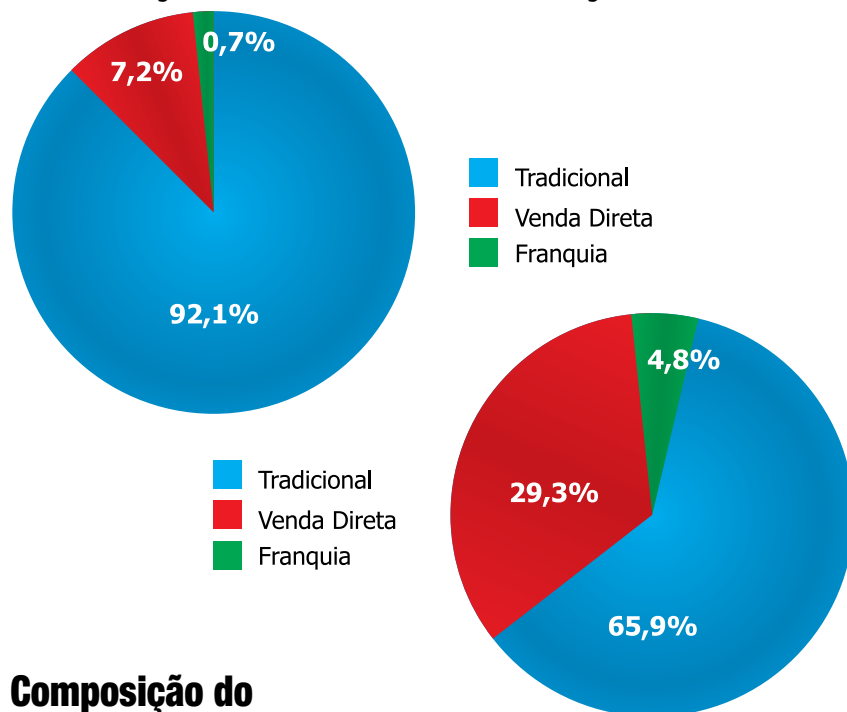
Design ainda é um problema em nossa área, principalmente em perfumaria e cosméticos finos. As grandes indústrias nacionais ainda vão buscar esse serviço muito mais lá fora do que no Brasil. Criam-se poucas oportunidades para o design brasileiro. Por outro lado, é necessário dizer que existe um problema do lado de quem oferece o serviço. Hoje, não basta o designer ser um artista. Ele deve ser também um engenheiro, precisa conhecer processos de fabricação, e infelizmente os nossos designers não se deram conta disso. Eles se intitulam muito mais artistas.

O mercado brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos nos últimos dez anos

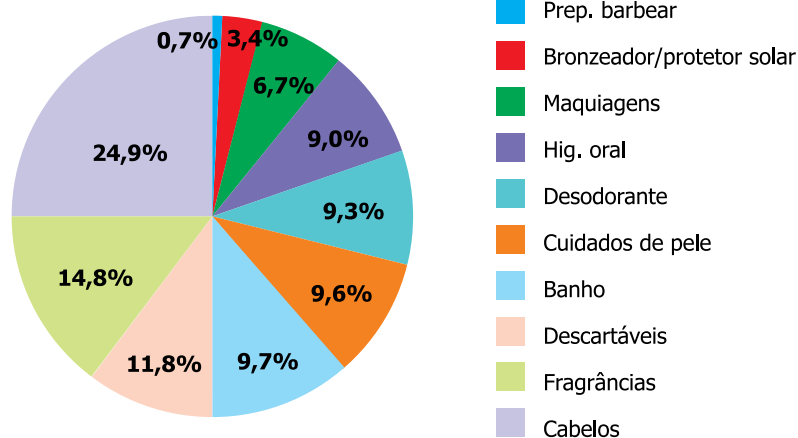
	1999*	2009**
Posição no mercado mundial	5°	3°
Volume produzido (em toneladas)	887 mil	1,56 milhão
Faturamento (EM US\$)	1 bilhão	12 bilhões

FONTE: ABIHPEC – MAIO DE 2009 | * BALANÇO DE 1998 / ** BALANÇO DE 2008.

Participação dos canais de distribuição – 2008



Composição do faturamento – 2008



FONTE: ABIHPEC – MAIO 2009

Não querem saber da produção. Os designers lá de fora se envolvem e se aprofundam na execução, sabem que precisam criar embalagens que sejam viáveis economicamente, que sejam exequíveis do ponto de vista fabril. Veja, não estou generalizando. Obviamente nós temos exceções. Mas, enquanto a grande maioria dos escritórios lá fora tem essa noção, aqui ela falta, talvez por falhas na formação profissional. As escolas e faculdades criam artistas, mas não técnicos.

Um problema mais sério ressaltado pelo senhor há dez anos era a pesada tributação que recaía sobre a indústria nacional de personal care. Resgatando um exemplo dado pelo senhor, em 1999 o brasileiro chegava a pagar 355% mais em impostos do que um argentino na aquisição de um creme hidratante. A carga tributária continua sendo um obstáculo para o progresso do setor?

Houve quedas ligeiras na carga tributária, mas ela continua absurdamente alta. O fato de a sociedade brasileira nos ter colocado no terceiro posto mundial, e no caso de alguns produtos, como desodorantes, no primeiro posto mundial, evidencia que os itens de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são produtos de uso diário. São essenciais. Não deveriam suportar uma carga tributária tão absurda. Os nossos produtos só fazem bem! (*enfático*) Só dão bônus ao Governo, não trazem ônus como cigarros, bebidas alcoólicas e alimentos gordurosos. Quanto mais higiênicas as pessoas forem, mais saudáveis elas serão. Há um atraso lamentável na mentalidade das nossas autoridades. Como é possível uma carga tributária de mais de 50% para um absorvente higiênico ou para uma fralda descartável? Quais são os substitutos desses produtos?

A indústria de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria alicerçou-se fortemente no desenvolvimento de inovações nos últimos anos. Esse ciclo inovador irá continuar?

Em termos de embalagem, as inovações não se tornarão mais tão expressivas. Nós já caminhamos a passos largos nessa trilha. No



Estampe a alma
do seu produto
em sua embalagem

ETIQUETAS E RÓTULOS

- VERNIZ UV/ LAMINAÇÃO
- HOT STAMPING
- FORMATOS PERSONALIZADOS
- IMPRESSÃO ATÉ 8 CORES

Informações e orçamentos
grafica@indemetal.com.br

ISO
9001

Televendas:

11 4013-6644 / Fax: 11 4013-6657

www.indemetalgraficos.com.br

DESDE 1978 PRODUZINDO ETIQUETAS

INDEMETAL
GRÁFICOS

entanto, a inovação tecnológica é um componente cada vez mais presente no desenvolvimento dos produtos do nosso setor. Um exemplo: hoje, uma mesma marca oferece mais de 25 variedades de xampus. Há dez anos isso não acontecia. Eu, por exemplo, sou do tempo em que só existiam xampus para cabelos normais, secos e oleosos (*risos*). A tendência da segmentação, de se buscar quase o *tailor made* dos produtos, é um caminho que a indústria está percorrendo. Falando em inovação, aliás, há um dado interessante que é pouco falado. O condicionador sem enxágüe é uma criação brasileira. Foi uma categoria desenvolvida aqui. Começou com produtos que tinham camadas de cores diferentes, chamados de coquetéis de frutas, com baixa tecnologia. Pequenas e médias empresas aprimoraram a qualidade e conquistaram boas vendas, até que as grandes entraram no jogo. Hoje, o condicionador sem enxágüe está ganhando o mundo. Isso é pouco dito. Nós mesmos não reivindicamos a autoria desses produtos.

O senhor acredita na oportunidade de consolidação de uma identidade brasileira em cosméticos e perfumes?

Sim. Creio que já evoluímos bastante nesse aspecto. A perfumaria brasileira, com raras exceções, se desenvolveu inspirada nos sucessos internacionais. Há algum tempo as líderes de mercado saíram dessa visão para criar conceitos próprios. Tanto é que muitos dos recentes hits do mercado brasileiro de perfumes foram criações nossas. Temos incorporado óleos e extratos oriundos dos diversos biomas do País. Caminhamos, assim, rumo a ter uma cara brasileira na perfumaria mundial. Recentemente, uma grande fornecedora de fragrâncias inaugurou um centro de criação no Brasil, não só para projetos locais, mas para o mundo todo [*N. da R.: a americana International Flavors and Fragrances (IFF), que em março abriu uma planta industrial em Santana do Parnaíba (SP)*]. A (*americana*) Victoria's Secret acaba de lançar uma linha focada em produtos com a nossa biodiversidade [*N. da R.: a Naturally, que utiliza ingredientes como açaí e semente de cumaru*].

É uma amostra de que essa tendência está sendo exportada, o que é muito bom.

O setor de personal care cresceu no último quinquênio a taxas anuais de 13,5% em vendas líquidas e, a despeito da tão temida crise, projeta um crescimento entre 5% a 7% em 2009 e boas perspectivas para os próximos anos. O que sustenta previsões tão otimistas?

Somos o terceiro maior mercado do mundo, mas estamos longe do pódio em consumo per capita.

Nesse ranking, o Brasil deve estar em 12º ou 13º lugar. Os hábitos de consumo dos produtos do nosso setor ainda têm grande potencial para crescer. Veja-se o caso da escova dental. No ano passado, foram comercializadas 300 milhões de escovas no Brasil. Considerando uma população de 200 milhões de habitantes, isso dá muitíssimo pouco por ano. O recomendável é o consumo de cinco a seis escovas dentais por ano. O exemplo é de um produto essencial, necessário, básico. Isso quer dizer que o mercado pode triplicar de tamanho. Imagine um centímetro de creme dental aplicado em cada uma dessas 900 milhões de escovas... Se em categorias essenciais nós temos potenciais dessas proporções, imagine com um creme para hidratar e retardar o envelhecimento da pele! Utilizar cosméticos é como uma poupança. Quanto mais cedo você se cuidar,

maiores serão suas probabilidades de ter um final de vida tranquilo. E, cabe lembrar, a expectativa de vida do brasileiro vem aumentando muito, apesar de termos 40 milhões de miseráveis. Quem nasce hoje nas classes A e B provavelmente vai viver mais de 100 anos. A medicina evoluiu extraordinariamente. Costumo dizer que quem possui recursos só morre por fatalidade ou por descuido.

Há dez anos a balança comercial do setor era deficitária. De alguns anos para cá, indústrias nacionais vêm se inserindo no comércio internacional...

Esse é um aspecto importante. No ano passado, o Brasil exportou 650 milhões de dólares, o que já é um número expressivo. Queremos ingressar rapi-

"Somos o terceiro maior mercado do mundo, mas estamos longe do pódio em consumo per capita. O consumo dos produtos do nosso setor ainda tem grande potencial para crescer"

damente no clube do 1 bilhão de dólares. Os produtos brasileiros gozam de uma aceitação muito grande, o que sinaliza uma tendência de, cada vez mais, não apenas consolidarmos nossa posição dentro do Brasil, como avançar em outros mercados.

Os canais de venda dos produtos de personal care sofreram também transformações significativas nos últimos anos. As vendas diretas cresceram enormemente...

(interrompendo a pergunta) O brasileiro é muito solidário. Por isso, a indústria da venda direta está se tornando mais e mais competitiva, com produtos acessíveis. Há dez anos, o preço em dólar de um creme anti-sinais, que foi um produto lançado pela venda direta, caiu de duas a três vezes. Temos mais de 1,7 milhão de revendedoras no Brasil, um número fantástico, e que cresce em épocas de crise.

Além disso, as lojas de marca se expandiram e as farmácias se consolidam cada vez mais como butiques de cosméticos, entre outras mudanças. O que esperar do trade?

Quanto ao comércio em geral, vale lembrar que estamos vivendo a implantação da substituição tributária em São Paulo, que vai ganhando força em outros Estados. É uma confusão horrível, com desencontros e falta de informações, mas nós defendemos a medida, porque ela diminui a informalidade. Segundo a Secretaria da Fazenda, a arrecadação do nosso setor cresceu 279% com a substituição tributária. Havia, lógico, uma brutal sonegação de impostos no nosso setor, em boa parte no comércio. Se essa confusão acabar, acredito que assistiremos a uma invasão das grandes redes mundiais no Brasil. É provável que tenhamos, aqui, *(a francesa)* Sephora, *(a americana)* Walgreens, *(a britânica)* Boots... Elas só não estão no Brasil porque não dá para competir com a informalidade e a bagunça. Estamos falando de um grande mercado, o terceiro do mundo! *(enfático)* Mas o mercado precisa se organizar. O país, enfim, precisa se organizar. (GK) 

Embalagem de vidro.

Transparência com a natureza.

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



The advertisement for Vidroporto features a large green recycling symbol on the left. To its right, two clear glass bottles are shown against a blue sky with white clouds. Below the bottles, a row of yellow sunflowers is visible. In the bottom left corner, four small glass bottles in green, orange, green, and white are displayed. The Vidroporto logo, consisting of a stylized blue and black 'V' shape, is positioned in the bottom right corner. Below the logo, the text 'VIDROPORTO Embalagens de Vidro' is written. Further down, the address 'Rodovia Anhanguera km 226,8, Porto Ferreira - SP', phone number 'Tel.: (19) 3589 3199 - Fax (19) 3589 3198', and website 'www.vidroporto.com.br' are listed.

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



Equipamentos de Aplicação

Rótulos Auto-Adesivos

Rótulos HeatTransfer

THERMOCAL®

Embalagens Flexíveis

The Technopack logo features the word 'TECHNOPACK' in a bold, sans-serif font, flanked by two stylized horizontal bars.

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

Procurada. Mas não pelo con

Vivendo uma espécie de clandestinidade no Brasil, cerveja em garrafa de PET ainda esp

No dia 18 de maio, às vésperas do fechamento desta edição, um juiz da 1ª Vara da Justiça Federal de Bauru (SP) deferiu uma liminar obrigando a cervejaria paulista Belco a suspender a comercialização do seu chope em garrafas de PET. Foi o mais novo capítulo de uma novela de tribunal que se arrasta no Brasil desde 2002, quando o Ministério Público Federal impetrou uma ação civil pública, no Fórum da Justiça Federal de Marília (SP), pedindo a necessidade de estudos de impacto ambiental (EIA) para o acondicionamento de bebidas alcoólicas em embalagens produzidas com a resina termoplástica.

Por motivos não muito claros, a Belco, uma das

poucas cervejarias nacionais que decidiram apostar na embalagem de PET, tem sido alvo primário dessas interpelações. A empresa, contudo, sempre conseguiu contorná-las através de liminares – e não por puro desacato ou por mera exploração das amplas possibilidades de recurso que marcam a Justiça no Brasil.

Ocorre que o Ministério da Agricultura, responsável pela regulamentação de bebidas alcoólicas no mercado brasileiro, não desaprova o uso de garrafas de PET para acondicionar cerveja – juízo coerente com um parecer da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), a autoridade do País quando o assunto é embalagem. “A rigor, qualquer cervejaria que quiser bancar o PET



Reprodução da primeira reportagem de EMBALAGEMMARCA sobre cervejas em PET, feita em 1999



Garrafa de PET: viável para cervejas, mas sem muito interesse no Brasil

DIVULGAÇÃO - SIDEL

sumidor...

era por mais oportunidades

terá a Lei ao seu lado”, sentencia Carlos Anjos, professor e pesquisador de embalagens da área de engenharia de alimentos da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

Considerado um dos maiores especialistas do País em matéria de embalagens de PET e estudo das aplicações desses recipientes em cervejas desde 1994, Anjos aponta que, apesar do amparo legal, “o desestímulo das cervejarias é enorme”. Compreende-se. Por que empresas apostariam num produto que, além dos custos de desenvolvimento, aparelhamento fabril e insumos, implica também num ônus jurídico?

O acadêmico interpreta o uso da questão ecológica, nos autos de agravo à cerveja em PET, como um recurso estratégico, de grande apelo, para justificar os vetos – e curiosa, na medida em que refrigerantes ou águas minerais nacionais,



Ao lançar chopes em garrafas de PET, Belco passou a ser alvo de ações na Justiça

FOTO: CARLOS CURADO – BLOCO COMUNICAÇÃO

www.embalagemmarca.com.br

ECOFLEX

Tecnologia flexográfica



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

ROTATEK

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



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

POLYMARK
EMBALAGENS

www.polymarkdist.com.br

InBev lançou Staropramen em PET no Leste Europeu (à esq.). Na Espanha, Cruzcampo, da Heineken, anuncia garrafa plástica como “o futuro”



FOTOS: DIVULGAÇÃO

que anualmente consomem bilhões de garrafas plásticas, não sofrem sanções. “Existe um discurso ambiental contra o PET que esconde, na realidade, um grande fundo econômico e concorrencial”, alfineta Auri Marçon, presidente da Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet).

Cenário desfavorável

Se de um lado o cerceamento, com a preservação ambiental utilizada como critério, afugenta as cervejarias pequenas e médias, que preferem não mexer num vespeiro e ainda serem tachadas como inimigas da natureza, de outro as grandes cervejarias demonstram total desinteresse na utilização da garrafa de PET. Aí, a coisa não anda – e por isso não andou desde a publicação da primeira reportagem de EMBALAGEMMARCA sobre o conceito, em sua edição número 1, dez anos atrás.

A falta de interesse das líderes de mercado, porém, não significa indiferença. Conforme já deixaram claro em algumas manifestações a respeito, as potências do setor temem que a difusão da embalagem de PET possa deflagrar na seara das cervejas uma “tubainização”, nos moldes daquela que ocorreu no mercado de refrigerantes.

Como são as mesmas fabricantes dos refrigerantes líderes de mercado, que ao terem patrocinado a difusão do PET, baseado num processo de envasamento mais barato, tiveram suas vendas afetadas por um avanço das marcas B, as cervejarias

3%

É o market share da garrafa de PET no mercado mundial de cervejas

FONTE: SIDEL – OUTUBRO 2008

Tecnologias necessárias estão ao alcance

Acondicionar cerveja em PET não é moleza – e não somente por questões mercadológicas ou de tribunal. Ocorre que, como todos mais ou menos sabem, o material é poroso, um problema para as cervejas, muito mais suscetíveis às trocas gasosas (perda de gás carbônico e entrada de oxigênio, causadora da oxidação) do que outras bebidas carbonatadas, como refrigerantes. Nos últimos dez anos diversas empresas desenvolveram e aprimoraram tecnologias de barreira para superar esse problema, como revestimentos especiais ou produção de garrafas multicamadas.

Um exemplo dessas soluções é a Actis, lançada pela Sidel em 1999. Consiste na deposição de uma fina camada de carbono amorfo no interior de garrafas de PET, diminuindo sua permeabilidade. A tecnologia está presente no Brasil, mas não em cervejas. A Pepsi, por exemplo, a utiliza em garrafas de 250 mililitros para

estender o shelf life de alguns de seus refrigerantes. Outra tecnologia que ganhou espaço de 1999 para cá, em outros países, é a Plasmax, da KHS (ex-SIG), empresa também presente no Brasil. Na Plasmax, garrafas de PET tornam-se compatíveis com cervejas após serem revestidas com óxido de silício (SiOx). Muitas dessas soluções de barreira vêm sendo adotadas nos Estados Unidos e na Europa, mercados onde o enchimento asséptico de cervejas, realizado a frio, é razoavelmente difundido. No Brasil, porém, a via mais comum de acondicionamento de cervejas se dá com a pasteurização em túnel, processo hostil para o PET, sensível a altas temperaturas.

Como saída para esse problema, uma equipe da Unicamp, comandada pelo professor e engenheiro de alimentos Carlos Anjos, desenvolveu há cerca de sete anos uma blenda de PET especial, capaz de fazer garra-



Hops: chope lançado pela Ashby em garrafa de PET depende de refrigeração

parecem não querer incorrer num erro pela segunda vez. “É uma tecnologia que reduz custos e, como as margens são muito importantes para a indústria, no futuro, a multiplicação dessas embalagens é um risco”, declarou Milton Seligman, diretor de assuntos corporativos da AmBev, a maior cervejaria nacional, ao jornal *Valor Econômico*, no fim de 2006. “Seria um dano para a categoria e para o meio ambiente.”

Anjos avalia como canhestra a atitude das *majors* do mercado nacional, até porque certas delas, multinacionais, trabalham com garrafas de PET em outros países. Na Europa, diversas cervejarias controladas pela belga InBev, a dona da AmBev, adotam o PET. Entre elas está a Staropramen, vice-líder do mercado tcheco, que acaba de lançar uma versão de cerveja pilsen em garrafa de PET de 1 litro. O Leste Europeu é uma das regiões em que a cerveja em PET tem mais popularidade no mundo – cerca de 10% do mercado.

Presente no Brasil através de uma parceria com a Femsa, outra grande cervejaria global, a Heineken também adota garrafas de PET em cervejas comercializadas em outros países. Uma delas é a espanhola Cruzcampo, cuja versão em PET foi batizada, curiosamente, de Future (“futuro”, vertendo-se do inglês).

Para o mercado nacional, o professor da Unicamp vê potencial na utilização do PET pelas grandes marcas em edições limitadas e de alcance limi-

fas suportarem a pasteurização sem deformar. “É uma solução doméstica acessível, similar à tecnologia italiana empregada, no Brasil, nas garrafas das cervejas da Belco”, explica Anjos.

A falta de tecnologias especiais de barreira inviabiliza a distribuição de cervejas em PET. O shelf life fica bastante limitado, pois a bebida se oxida rapidamente. Métodos triviais só permitem o envasamento de chope, que não é pasteurizado – mas sob distribuição refrigerada, para a conservação do produto por cerca de um mês. As cervejarias Atlas, de Vinhedo (SP), e Ashby, de Amparo (SP), por exemplo, comercializam chopos em garrafas de PET sob cadeia fria. Os chopos claro e escuro Hops, da Ashby, acondicionados em garrafas de PET de 1 litro, já são encontrados em boa parte do território paulista.

FOTOS: CARLOS CURADO – BLOCO COMUNICAÇÃO



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





Seladoras:

- 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

EUDES SCARPETA

FLEXOGRAFIA

MANUAL PRÁTICO



A maior referência bibliográfica sobre flexografia disponível em português

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

tado, na forma de cervejas com curtíssimo prazo de validade para festas, shows, casas noturnas e em demais situações de consumo em que o vidro possa sofrer restrições pelo risco de estilhaçar.

Do balcão da operação brasileira da alemã Krones, grande fornecedora de equipamentos para o envasamento de bebidas, o diretor comercial Silvio Rotta analisa esse potencial com certa resignação. “O mercado nacional já se acostumou às latas para as ocasiões em que o vidro pode sofrer alguma restrição”, lembra o executivo, de uma posição que ressalta ser imparcial, dado o fato de a Krones fornecer soluções para linhas de cerveja baseadas em embalagens de vidro, metálicas e plásticas.

A empresa foi, inclusive, a fonte tecnológica de uma iniciativa pioneira da cervejaria paraense Cerpa com garrafas de PEN (polietileno naftalato) no Brasil, anos atrás (veja o quadro).

Sem percepção de valor

Outro nome forte em tecnologias para acondicionamento de bebidas, a multinacional francesa Sidel, revela que o desencanto das grandes cervejarias brasileiras com o PET quase foi quebrado em 2007, quando foi procurada por uma força dessa área, cujo nome prefere não revelar. “Essa cervejaria demonstrou interesse e até fizemos viagens à Europa, para a visita de linhas em funcionamento”, detalha Rachel Filipov, gerente de marketing da Sidel para a América Latina. “O cliente, no entanto, não deu continuidade ao projeto.”

Sidel desenvolveu garrafas de cerveja com formatos diferenciados: trunfo do PET sobre outros materiais



Embora os players nacionais pareçam não ver valor agregado na cerveja em PET, a Sidel garante a viabilidade de projetos locais. No exterior, a empresa detém ampla gama de desenvolvimentos voltados ao conceito, entre eles enchedoras modulares compactas, tecnologias de barreira (veja o quadro), tiradores caseiros de chope abastecidos por barris de PET (veja EMBALAGEMMARCA nº 115, março de 2009) e garrafas com formatos exóticos – como um bulbo de lâmpada e uma granada de mão (veja a foto). “O PET pode dar forma a diversos designs, o que é um trunfo sobre outros

O PEN também penou

Garrafa plástica da Cerpa foi um sonho de verão

Era início de 2003 e a Cerpa (Cervejaria Paraense) dava um passo ousado: anunciava a substituição de suas latinhas por uma garrafa plástica – mas não de PET, e sim de PEN (polietileno naftalato), material mais sofisticado e bem menos conhecido (veja EMBALAGEMMARCA nº 42, fevereiro de 2003). Só que, algum tempo depois, o projeto foi engavetado – procurada pela reportagem, a Cerpa alegou “estar em reestruturação” e não se recordar da data exata

da aposentadoria da embalagem. Enchidas em linhas fornecidas pela Krones, as garrafas de 390 mililitros, fornecidas pela Rexam Beverage Plastics Lidköping AB, da Suécia, eram vedadas com tampas do tipo pull-up, que dispensam abridor, importadas do Japão. Além disso, eram retornáveis: segundo anúncio da cervejaria feito à época do lançamento, elas podiam ser reutilizadas por até cinquenta vezes. É possível que esse ciclo nem tenha sido completado.



Embalagem plástica da Cerpa tinha tampa especial e era retornável

FOTOS: DIVULGAÇÃO

materiais de embalagem para bebidas”, encaixa Marcel Krauth, diretor da Sidel para o mercado de cervejas. Na visão de Krauth, o desafio da garrafa de PET no mercado de cervejas, cercado por tradicionalismos e cujos líderes mundiais não são necessariamente grandes inovadores, é o de quebrar estigmas. Até mesmo o de que ela é mais prejudicial à natureza do que outras embalagens.

Em uma análise do ciclo de vida (Life Cycle Assessment, ou LCA) de embalagens de cervejas, realizado no fim de 2008 na Europa pela empresa belga Recherche, Développement & Consulting (RDC), sob encomenda da Sidel, o PET não fez feio. Nesse estudo – que calculou e comparou os passivos ambientais de embalagens de vidro, PET, alumínio e aço contendo 500 mililitros de cerveja –, a garrafa de PET ficou no páreo com a lata de alumínio pelo segundo posto. A lata de aço obteve o melhor desempenho. O vidro, o pior. Cabe salientar que esses resultados só valem no contexto europeu. Alguém se habilita a fazer um exame desses no Brasil? (GK)



Na Europa, o PET só ficou atrás do aço em análise do impacto ambiental de embalagens de cerveja

KHS

(11) 2951-8100
www.khs.com.br

RDC

+32 (2) 420-2823
www.rdcenvironment.be

Sidel

(11) 4668-7000
www.sidel.com

Krones

(11) 4075-9500
www.krones.com.br

Rexam BPL AB

+46 (0)510 54-5600
www.rexam.com

Saiba mais sobre o LCA de embalagens de cerveja realizado na Europa (em inglês):
<http://www.sidel.com/press/press-releases/2008/beer-packaging-study-challenges-preconceptions>



SUCESSO NA EUROPA, AGORA NO BRASIL!



ZANASI®
INDUSTRIAL INK-JET PRINTING SYSTEMS

- Robusta e confiável
- Tecnologia CIJ e DOD com várias opções de tintas
- Baixo custo operacional
- Insumos nacionais
- Assistência técnica e peças de reposição

BETIM
QUÍMICA

- 12 anos presente no mercado de codificação industrial
- Único fabricante na América Latina de tintas e diluentes
- Mais de 2000 clientes no mercado brasileiro
- Rede de distribuidores nos principais estados do país

Betim Química - Fornecedor oficial no Brasil

Av. Apio Cardoso 1305 - Distrito Industrial Cincão - Contagem / MG | Telefone: +55 31 3358 8500
www.betimquimica.com.br | comercialbq@betimquimica.com.br

Visite nosso
stand na
FISPAL

16 à 19 de junho de 2009
Anhembi - SP
stand - Rua C -137

Nada de jogar a toalha

Retomada de espaços no mercado de bebidas, ventilado há dez anos, ficou na promessa. Lata de aço, no entanto, ainda vê cenário promissor

Por Andréa Espírito Santo

Lata contra lata. Com esse título, e uma ilustração de latas estilizadas como lutadoras de boxe, uma reportagem publicada na primeira edição de EMBALAGEMMARCA, em junho de 1999, mostrava os planos da única fabricante, no Brasil, de latas de aço para bebidas carbonatadas, a Cia. Metalic Nordeste, para tentar reaver espaços perdidos para a lata de alumínio – que, num avanço espetacular ao longo dos anos 90, havia se consolidado como principal embalagem metálica para esse mercado, aposentando as antigas latas de aço de três peças (na verdade, embalagens híbridas, com corpo e fundo de aço e tampa de alumínio).

Passados dez anos, o panorama dessa competição não mudou. Em 1999, as vendas da Metalic totalizaram 600 milhões de unidades, contra 8,9 bilhões das latinhas de alumínio. Hoje, a Metalic, ainda a única produtora local de latas de aço para bebidas, comemora o crescimento de 16% das vendas em 2008, que fecharam na casa das 900 milhões de unidades – volume, porém, ainda pequeno comparado ao da indústria do alumínio, que no ano passado comercializou 13,3 bilhões de latinhas.

As proporções tão díspares do mercado, entretanto, parecem não incomodar a Metalic. Sediada em Maracanaú, a 60 quilômetros de Fortaleza, a empresa possui clientes cativos, *blue chips* do porte da Coca-Cola e da AmBev, que absorvem toda a sua produção para distribuir refrigerantes e cervejas nas regiões Norte e Nordeste. Nesse bolsão, a lata de aço detém 41% do mercado de bebidas acondicionadas em embalagens metálicas (considerando-se o país inteiro, esse share é de 6%). “Não atuamos fora dessa área exclusivamente devido aos custos logísticos, que seriam afetados de forma a inviabilizar a embalagem para outras regiões”, justifica Car-



Guaraná Antarctica, da AmBev, é um dos clientes cativos da lata de aço da Metalic no Nordeste

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Reprodução da reportagem de 1999: embate



los Alberto Augusto, diretor da Metalic.

A lata de aço é interessante para os fabricantes de bebidas do Norte e do Nordeste pela alta resistência mecânica, vantajosa para a armazenagem e para o transporte, que transcorre em estradas mal-conservadas, repletas de buracos, ocasionando grandes perdas.

“Lata de aço é viável”

O diretor da Metalic, contudo, também aponta como atributo favorável à lata de aço o fato de ser feita com matéria-prima 100% reciclável e de rápida degradação na natureza (cinco anos, em média), aproveitando para ressaltar que, embora a embalagem não tenha triscado a hegemonia do alumínio, ela continua viável e se torna cada vez mais competitiva. “A lata de aço vem evoluindo ano após ano ao incorporar em sua fabricação novos processos produtivos e

SUP - Stand Up Pouch

Esta é uma das formas mais seguras e de grande apelo visual para proteger e vender o seu produto. Ao longo deste ano estaremos apresentando o SUP e outros pouchs, o qual este grupo está preparado para produzir com segurança e qualidade. A ressaltar que estaremos fazendo pouchs de duas soldas por uma questão de acomodação adequada da revista. Neste primeiro, um pouch já utilizado no mercado, na linha de atomatados, mais utilizado na linha de 200g e que também tem versões de até 2kg.

Arco e CRP

Duas empresas especialistas em Industrialização.

A CRP, empresa que está preparada com equipamentos, know how, equipe treinada e sistema de qualidade, extrusa a partir de grãos de polietileno, filmes de excelente qualidade com as mais diversas blends de resina específica para a aplicação em seu SUP ou qualquer outra necessidade.

A Arco Convert recebe este filme e finaliza-o, laminando com o PET impresso e formando o SUP, com uma qualidade de solda diferenciada e com formatos e tamanhos que podem conter de 100ml a 4 litros de líquido, com garantia de resistência de estrutura e solda.

Em tempos de crise, onde os custos fixos sempre são os principais motivos de pesadelos, repense contar com empresas sérias que industrializam parte ou o todo de sua produção, tornando-se competitivo com seus custos fixos controlados e orientados ao seu foco de negócio.



EXTRATO DE TOMATE



revestimentos com performance superior à dos utilizados no passado, como a base branca que torna a impressão mais nítida e aumenta a percepção visual do produto nas prateleiras”, destaca Augusto.

Além de agregar novas tecnologias produtivas, a espessura da latinha de aço já foi sensivelmente reduzida, chegando a 0,24 milímetro, muito próxima à da lata de alumínio (0,23 milímetro). A competitividade é também fruto da fonte da matéria-prima, a folha-de-flandres. Há dez anos não havia oferta local, e ela era obtida pela Metalic via importações, de empresas como a alemã Rasselstein Hoesch (grupo Thyssen), a holandesa Hoogovens (agora Corus, subsidiária da Tata Steel Group), e a japonesa Sumitomo. Hoje, a matéria-prima “vem de casa”: é fornecida pela Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), que desde 2002 é dona da Metalic.



DIVULGAÇÃO

Armazenagem: uma das situações em que a resistência superior do aço conta pontos

“Do mesmo modo que a lata de alumínio, a lata de aço evoluiu consideravelmente em termos de produção e de qualidade final”, considera Augusto. Animada pelos resultados de 2008, a Metalic se prepara para lançar uma novidade: latinhas de aço com capacidade para 250 mililitros (atualmente, a empresa produz apenas latas de 350 mililitros). Quanto a outros planos, a empresa mantém descrição. Em 2005, a empresa anunciou projetos para a construção de duas novas fábricas, no Centro-Sul do País. Até agora elas não se concretizaram – e segundo a assessoria de comunicação da CSN, não deverão sair do papel tão cedo. EM

0 mercado de embalagens metálicas para bebidas carbonatadas (em unidades comercializadas)

	1999	2009
Alumínio	8,9 bilhões	13,3 bilhões
Aço	600 milhões	900 milhões

* CONSOLIDADOS DE 2008 / FONTES: ABRALATAS / METALIC

CSN
(21) 2141-1800
www.csn.com.br

Novelis
(11) 5503-0722
www.novelis.com.br

Metalic
(85) 3299 7300
www.metalic.com.br

Alimentos: um desafio para o alumínio

Material aclamado em embalagens de bebidas luta por nacos em outro grande mercado

Há pelo menos dez anos, desde quando ainda era a divisão de laminados da Alcan, a Novelis (transformada em unidade independente pela multinacional canadense em 2005 e comprada, dois anos depois, pelo grupo indiano Aditya Birla) tenta alavancar no Brasil a lata de alumínio para alimentos. Não tem sido fácil.

Até agora, a única empresa que abraçou a causa foi a fabricante catarinense de pescados Femepe – Ferreira Mercado de Pescados (veja EMBALAGEMMARCA nº 62, outubro de 2004). Hoje, 70% dos chamados “canecos” para atum e sardinha utilizados pela empresa são de alumínio. “O alumínio é eficaz para acondicionar pescados por não alterar o sabor nem a apresentação do produto durante o tempo de armazenagem”, apregoa Jorge Mauro,

gerente nacional de vendas da Femepe. O executivo classifica a iniciativa como positiva. “Na época da introdução das embalagens de alumínio, vimos nossa participação no mercado de atum sólido subir de 4% para 10,2%”, relata. “Entretanto, por questões de mercado, continuamos a utilizar o aço, principalmente no Norte e no Nordeste do País.” Mauro Moreno, diretor comercial da Novelis,

conta que há grande resistência da indústria de alimentos dificultando a expansão do alumínio sobre o aço. O principal argumento seria de que os investimentos em tecnologia para migrar as linhas de produção são elevados. “Os fabricantes de embalagens temem sofrer retaliações como o desabastecimento por parte de seu fornecedor de aço se houver migração parcial das linhas para o alumínio”, comenta o executivo.

Mesmo diante do cenário aparentemente desfavorável, Moreno acredita que o uso da lata de alumínio pelo setor nacional de alimentos “é uma tendência”, e pretende continuar a trabalhar para que o projeto finalmente dê sua arrancada. O executivo antecipa que o segmento de pet food – especialmente o de rações para gatos – está na mira da Novelis.

Alcyon: marca de atum da Femepe em lata de alumínio



SUP - Stand Up Pouch

Esta é uma das formas mais seguras e de maior apelo visual para proteger e vender o seu produto. Tenha em mãos a facilidade e a atratividade de beber um néctar de frutas, água de coco, isotônicos, entre outros. A praticidade do consumidor, em geral as crianças, em visualizar o produto, pedir e consumir, sempre leva vantagens às outras formas de consumo. A impressão em flexível traduz em uma qualidade gráfica muito superior aos cartonados e frascos, o que valoriza muito o seu produto no ponto de venda. Os investimentos em equipamentos muito menores e a possibilidade de adquirir quantidades de embalagens conforme sua expectativa de lançamento permitem que pequenas empresas realizem seus projetos de entrada no mercado. Depois disto, a continuidade é absolutamente garantida com um sistema mais econômico e versátil para as variedades de produtos que ainda queiram lançar.

Arco e Cliart

O constante aprimoramento em tecnologia, treinamento de equipe e padronização de processo visam reproduzir com perfeição a arte criada no produto final. E é neste sentido que trilham a Arco e a Cliart, a fim de facilitar, a cada novo desenvolvimento, a obtenção do resultado esperado, contando sempre com:

- eficiência;
- superação de expectativas e
- redução de custos.



suco de laranja



Mais uma que parece vidro

Frascos de PET-EBM, que estréiam em emulsões da L'acqua di Fiori, têm aparência e brilho do material à base de sílica

Vem de Minas Gerais uma inovação em embalagens plásticas: a fabricante de cosméticos L'acqua di Fiori é a primeira empresa brasileira a utilizar a resina PET-EBM (do inglês *Extrusion Blow Molding*, ou moldagem por extrusão e sopro), adotada em frascos de dois de seus sabonetes líquidos, Capim Limão e Cherry Blossom. Desenvolvida especialmente para embalagens de cosméticos pela CPR – Indústria e Comércio de Plásticos (pertencente ao conglomerado brasileiro ValGroup, que controla entre outras empresas a Tecnoval e a Lorenpet), a resina, segundo o fabricante, possui grande capacidade de barreira, alto brilho e transparência semelhantes ao vidro, além de boa resistência química, inclusive ao álcool, comum nas fórmulas de cosméticos.

Os frascos em formato de bulbo utilizados na linha de sabonetes líquidos da L'acqua di Fiori já faziam parte do portfólio da empresa, mas em outros tamanhos (400 mililitros, contra 250 mililitros da novidade), feitos de PVC, e acondicionavam diferentes produtos da marca. Segundo a gerente de produtos Célia Anrelink, “o objetivo da L'acqua di Fiori era ter embalagens ecologicamente corretas a custo competitivo para a linha de sabonetes líquidos.”

Baixo custo com moldes

Com esse objetivo a empresa buscou a parceria da Mega Plast, que produz as embalagens, e da CPR, que fornece a resina com exclusividade para esse fabricante. Edson Heleno de Barros, responsável pela comercialização da resina, diz que para aplicações dessa matéria-prima o custo de investimento em moldes é baixo, com preço competitivo em relação a outras resinas. Ele explica: “O PET-EBM é uma alternativa para frascarias de pequena tiragem. Algumas empresas precisam lançar seus produtos rapidamente



CPR
(11) 4702-3310
www.cprnet.com.br

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

Frascos da L'acqua di Fiori, produzidos com resina PET-EBM: custo reduzido e boa aparência



FOTO: DIVULGAÇÃO

e não podem ter investimentos altos. Se fazem injeção-estiramento-sopro, têm uma embalagem de qualidade, só que o investimento no molde é muito alto, além de precisarem de uma máquina injetora e de uma sopradora. Com o PET-EBM é necessário um molde de sopro convencional, que custa 8 mil reais por cavidade e fica pronto em vinte dias.”

O diretor comercial da Mega Plast, Evandro Finotti, endossa as afirmações de Barros. Ele afirma que a matéria-prima é compatível com os níveis de custos atuais do PVC, com a diferença de que ofereceria qualidade superior. “A nova resina possibilita um design mais flexível, pois não são necessárias pré-formas injetadas, o que amplia as opções de uso de tampas standard.”

As ilustrações das novas embalagens dos sabonetes líquidos da L’acqua di Fiori, feitas em serigrafia, são de autoria da artista plástica Têre Zagonel, e a comunicação visual foi criada pelo designer da empresa, Abner Brito. (FP)

Na viscosidade adequada

Uma resina de copoliéster com viscosidade ideal para o processo de extrusão e sopro convencional, permitindo alta versatilidade em design e baixa tiragem de frascos. Assim a CPR – Indústria e Comércio de Plásticos descreve o produto que desenvolveu especialmente para utilização em embalagens de cosméticos e que fornece com exclusividade para um transformador, a Mega Plast. “Uma resina de injeção-estiramento-sopro tem uma viscosidade adequada para injetar e esticar”, diz o responsável pela comercialização da resina, Edson Heleno de Barros. “O PET-EBM tem uma viscosidade mais alta, adequada para extrudar e soprar”, ele compara, descrevendo essa resina apropriada para moldagem por extrusão e sopro (daí a sigla EBM, das iniciais em inglês de *Extrusion Blow Molding*).

A resina de PET-EBM pode ser colorida ou pigmentada por sistemas usuais de coloração/pigmentação, e o processo de reciclagem das embalagens descartadas é o mesmo do PET comum.

Filho de peixe, peixinho é.

Integração de tecnologia e uso responsável do plástico.


Soluções em Embalagens Flexíveis



Respeito | agregue esse valor ao seu produto

Filme biodegradável e compostável para embalagens produzido a partir de fontes renováveis.

Anote nosso novo telefone [11] 5094-9945

 veruska.rigolin@innoviafilms.com
www.innoviafilms.com 

Migração e transformação



“Algumas vezes, transmutações ocorrem simplesmente para atrair o olhar dos consumidores. Mas embalagens singulares podem prover mais e melhores benefícios aos consumidores”

Frequentemente vemos embalagens que têm suas gêneses numa determinada categoria serem traduzidas para categorias adicionais. Algumas vezes essa transmutação ocorre simplesmente para atrair o olhar dos consumidores, mas, por outras, embalagens singulares podem prover mais e melhores benefícios aos consumidores do que as embalagens antigas.

No Japão, por exemplo, a Rohto Pharmaceutical lançou recentemente uma loção corporal no formato spray. Não obstante esse conceito possa parecer pouco usual, a aposta é que os consumidores fiquem mais propensos a experimentar o produto porque ele possui também ação desodorante – e o formato spray não é incomum em desodorantes.

Cabe ressaltar, no entanto, que o produto é dotado de um gatilho similar àqueles utilizados em embalagens de produtos de limpeza doméstica. É um tipo de embalagem que raramente vemos em personal care, mas que poderia ganhar mais aplicações.

Gatilho, associado a produtos de limpeza, é utilizado pela japonesa Rohto em loção corporal



Xampu com “frasco siamês”: novidade americana



Outro formato de embalagem razoavelmente comum é o frasco bi-compartimentado, com dois receptáculos separados de produtos unidos por um mecanismo dispensador comum, que libera os produtos ao mesmo tempo. Originalmente visto em produtos para bronzamento, o conceito migrou para alimentos – molhos, por exemplo. Contudo, seu espaço preferido é o mercado de personal care, em bronzeadores, cremes dentais, redutores de rugas e bases.

Agora, vemos esse conceito mover-se para outra categoria de cuidados pessoais: haircare. Nos Estados Unidos, a Nexxus lançou um xampu chamado Dualiste que proporciona não apenas benefícios extremos de hidratação, mas também proteção de tinturas aplicada nos cabelos. Os ingredientes que propiciam tais benefícios são mantidos separados, combinando-se quando a embalagem é acionada. A fabricante diz que o método de embalagem e liberação do xampu resulta numa retenção de coloração 40% melhor.

Esse tipo de embalagem é uma que poderia avançar em outros itens de cuidado capilar, incluindo modeladores, tratamentos leave-in, e talvez até em tinturas. Devemos prever a expansão desse tipo de embalagem em novas categorias, uma vez que os benefícios são claramente entregues ao consumidor e a embalagem em si proporciona funcionalidade

Para nós o seu sucesso faz toda diferença.
Por isso não medimos esforços para
você estar aqui.



A SIG Combibloc possui uma equipe que não mede esforços para apoiá-lo na busca do caminho ideal para o sucesso do seu negócio.

A AB Brasil, Cemil, Frimesa, Itambé, Olé, Perdigão, Piá e Siol confiaram na solidez, comprometimento, tecnologia e serviços personalizados da SIG e hoje fazem diferença em seus mercados.

Faça diferença você também. Escolha a SIG Combibloc, a melhor opção em embalagens longa vida para novos projetos.



SIG Combibloc

Fazendo Diferença



SIG Combibloc do Brasil Ltda.
Av. Chedid Jafet, 222 T.8 Cj. 42
CEP 04551-065 São Paulo SP
Tel.: +55 (11) 3028-6744
sigcombibloc.bra@sig.biz
www.sig.biz/brasil

bastante específica.

Uma terceira embalagem que é mais comum a uma categoria, mas que agora surge numa outra, pode ser vista nos Estados Unidos no caso da Yogurt Technologies. A empresa comercializa sua bebida de iogurte num stand-up pouch com tampa de rosca. Os consumidores abrem a bolsa plástica, adicionam água e colocam a embalagem no freezer para fazer um “frozen yogurt”.

Normalmente, stand-up pouches são utilizados como refis em muitos países para molhos, produtos de limpeza doméstica e itens de higiene pessoal. Vemos também, é verdade, pequenas bolsas serem utilizadas em alguns países para purês de frutas e sucos. No entanto, o conceito de um pouch em que os ingredientes são misturados é novo e único.

Algumas vezes vemos a embalagem refor-



Yogurt Technologies propõe o uso do stand-up pouch como uma espécie de coqueteleira

Água energética japonesa propõe o reuso da embalagem como haltere



çar os benefícios do produto acondicionado. Isso pode ser trabalhado por meio da rotulagem e da arte, mas, por vezes, é feito especificamente por meio do formato da embalagem.

É o caso de uma água da Suntory, no Japão. A água é adicionada de proteína de soja e outros ingredientes para ajudar os consumidores a manter a silhueta e, em geral, manter a saúde em dia. O formato da embalagem faz um belo trabalho em auxiliar o consumidor a entender o benefício do produto, e também tem uma funcionalidade pós-uso. O shape da garrafa simula a forma de um haltere, ajudando a comunicar o conceito de resistência e força. Além disso, os consumidores podem utilizar a garrafa após o consumo da bebida, enchendo-a com água ou areia e utilizando-a como um haltere de verdade.

Não é muito freqüente vermos conceitos completamente novos de embalagem. Entretanto, é com isso que a Verstegen, na Holanda, acaba de nos presentear. A empresa introduziu uma linha de molhos para serem servidos à mesa. Para ajudar a manter os produtos quentes, como devem ser consumidos, a embalagem inclui uma base na qual o receptáculo do molho se encaixa. Dentro dessa base há uma pequena vela que, acesa, mantém o

*Já imaginou o quanto é importante ter
uma embalagem adequada ao produto?*



*A Ápice desenvolve produtos de acordo
com o que a natureza precisa.*



Cert no. BV-COC-080409
© 1996 Forest Stewardship Council

*"A marca do manejo
florestal responsável"*

ISO
9001:2008



Soluções Gráficas para Embalagens

Tel (11) 4221-7000

apice@apicegrafica.com.br

www.apicegrafica.com.br

molho candente à mesa. É um conceito que muitos consumidores improvisam em casa ou que vemos em alguns restaurantes. Este produto, no entanto, possui todos os componentes para proporcionar o benefício.

Essa embalagem, única, eleva o conceito a um novo nível. O produto não é apenas um molho para se servir em uma refeição: transforma-se em algo especial, por causa da embalagem. Ela transforma um produto comum em algo a ser servido em momentos de congregação, ou num jantar a dois.

Por último, temos um produto que ilustra que, por vezes, é muito mais que apenas a embalagem que faz um produto ser único e interessante para o consumidor. No Reino Unido, a Britvic lançou uma nova embalagem para seu refrigerante Tango. A rotulagem da lata é feita propositalmente ao contrário, de ponta cabeça.

A Britvic fez uma parceria com a Bragster, uma comunidade da Internet, para criar uma

Internautas desafiaram a Britvic a inverter a decoração da lata do refrigerante Tango. Fabricante respondeu à “provocação”



campanha de marketing de vanguarda que combinasse embalagem apelativa com media buzz, em um esforço para melhorar a notoriedade da marca Tango tanto nas lojas quanto on-line. A campanha “Do you dare?” (“Você ousa?”, em tradução livre do inglês) começou depois que a Bragster, numa brincadeira, desafiou a equipe de marketing da Tango a imprimir os rótulos das embalagens de suas bebidas de cabeça para baixo.

Desde a introdução da edição limitada de latinhas “invertidas”, a Tango experimentou um aumento da demanda, levando alguns consumidores a leiloar embalagens vazias no eBay. A iniciativa de embalagem criou alvoroço entre os consumidores e definitivamente aumentou vendas para a empresa. 

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



Embalagem de molho traz vela embutida, transformando-se em réchaud para ir à mesa



Para cada
necessidade



uma solução adequada

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

Uma luz no fim do túnel

Indústria gráfica começa a se recuperar

Dados divulgados pelo IBGE no final de maio mostram crescimento de 0,71% da produção da indústria gráfica brasileira no acumulado dos doze meses que vão de abril de 2008 a março de 2009 em relação aos doze meses anteriores, e queda na produção de 3,5% no primeiro trimestre de 2009, em relação ao mesmo trimestre do ano passado. O setor sofre o impacto da contração dos mercados, mas para muitos segmentos da indústria gráfica a expectativa é de melhora. Em março houve recuperação em todos os segmentos, com exceção daquele de cadernos (veja o quadro abaixo).

Embalagens – De dezembro de 2008 para janeiro de 2009, o crescimento foi de 0,3% na produção do segmento de embalagens impressas, seguido de queda de 2,7% em fevereiro. Em março a situação começou a melhorar, com recuperação de 10,3% em relação a fevereiro, estimulada pelo aumento de 11,9% da produção de embalagens de papel e papelão impressas. No primeiro trimestre de 2009 em relação ao quarto trimestre de 2008,

houve queda de 6% na atividade. Em relação ao primeiro trimestre de 2008, o declínio foi de 5,3% em embalagens impressas. No acumulado dos doze meses contados de abril de 2008 a março de 2009 houve acréscimo de 0,99% na produção de embalagens impressas, desempenho bem superior ao da classe industrial em que se insere, que é a de bens intermediários, cuja produção caiu 4,3%, superando o resultado geral da indústria gráfica (alta de 0,71%). A produção de embalagens impressas em papel e papelão cresceu 0,9% e as em plástico 1,24% de abril de 2008 a março de 2009, em comparação com os doze meses anteriores. O estímulo às embalagens impressas veio do setor de alimentos e bebidas, com produção 0,9% maior nos mesmos doze meses (e 5,8% maior de fevereiro a março de 2009), e demais bens de consumo não duráveis, com acréscimo de 2,2% no mesmo período (4,6% de fevereiro para março), já que outros ramos da indústria tiveram desempenho negativo.

Produção da indústria gráfica brasileira

Segmento	Desempenho 12 meses (abril 08 a março 09)	1º tri 09 X 1º tri 08	Março 09 X Março 08	Março 09 X Fevereiro 09
Embalagens impressas	0,99%	-5,3%	-0,1%	10,3%
Embalagens impressas de papel ou papelão de uso geral	0,93%	-5,6%	0,3%	11,9%
Embalagens impressas de plástico	1,24%	-4%	-1,6%	3,6%
Cadernos	-6,27%	-19,2%	-24,1%	-9,5%
Produtos gráficos editoriais	0,7%	7,5%	10,8%	15%
Jornais	1,1%	-10,9%	-10,4%	10,9%
Impressos comerciais	1,59%	-11,6%	-3,5%	16,7%
Total	0,71%	-3,5	0,2%	12,2%

FONTE: RECORTE ESPECIAL DA PIM-PF IBGE PARA ABIGRAF/WEBSETORIAL – MAIO/09

Anunciados vencedores do Eco Printing Award

Premiação é patrocinada pela Heidelberg

A Heidelberg anunciou em maio os vencedores do Eco Print Award 2008, premiação internacional para impressão offset ecologicamente correta e gráficas sustentáveis lançada durante a Drupa 2008. O prêmio total é de 50 mil euros, dividido em duas categorias, "Sustainable companies" e "Forward-looking solutions". Os vencedores foram conhecidos durante cerimônia na Print Media Academy de Heidelberg.

A Hemlock Printers, do Canadá, recebeu o prêmio de gráfica mais sustentável e 30 mil euros. A Yoshida Printing, do Japão, recebeu o prêmio de solução mais inovadora e 20 mil euros. O prêmio ambiental é focado no uso de recursos e energia de forma sustentável, proteção climática e práticas conscientes de preservação em seus negócios. Os projetos das gráficas vencedoras podem ser visualizados no site www.br.heidelberg.com



Preço direto na balança

Lançada etiqueta para impressão térmica

A Toledo do Brasil, empresa que atua no segmento de pesagem, lança a sua primeira linha de etiquetas auto-adesivas para balanças computadoradas com impressoras térmicas integradas. Segundo a empresa, as etiquetas, desenvolvidas especialmente para o sistema de impressão térmica, permitem impressão mais nítida e durável, além de maior aderência. O produto está disponível em seis tamanhos e pode ser personalizado.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Flexo com qualidade offset

Sistema é compatível com chapas de diversos fabricantes

A EskoArtwork apresentou um novo sistema HD Flexo para a exposição de chapas e camisas flexográficas, que combina um sistema óptico de 4.000ppp HD com uma exclusiva tecnologia de tramas. Já disponível nas novas unidades processadoras de imagens Cyrel Digital Imagers (CDI), da Dupont, a HD Flexo, segundo o fabricante, é compatível com todos os sistemas CDI existentes. Também de acordo com a EskoArtwork, a combinação oferecida permite alcançar boa qualidade de impressão e agilizar o processo de produção das chapas. O sistema óptico de alta resolução proporciona exposição precisa e nítida do texto e da arte e garante

a obtenção de pontos de trama definidos mais claramente e com maior estabilidade durante a impressão. A trama HD dispõe de pontos grandes e pequenos nas áreas de brilho, para elevar a gama de tons a porcentagens muito menores que os obtidos anteriormente com a flexografia digital. É também compatível com chapas fabricadas por diferentes fornecedores. A EskoArtworks afirma que as chapas produzidas com a nova tecnologia podem reproduzir a gama de cores completa do offset, proporcionando qualidade de impressão consistente e uma durabilidade que permite seu emprego em tiragens maiores.

Alta frequência em RFID

Avery Dennison entra no mercado de HD

A Avery Dennison anunciou seu ingresso no mercado de alta frequência (HF, do inglês *high frequency*) em sistemas de identificação



por radiofrequência (RFID), com três novas etiquetas (AD-709, AD-714 e AD-720). O mercado de HF-RFID é utilizado principalmente pela indústria de medicamentos e para o rastreamento de bens de consumo. A empresa apresentou os produtos em um evento especializado em sistemas RFID realizado em Orlando, na Flórida (EUA), no final de abril último.



A partir do mês de junho disponibilizaremos sistema próprio de gravação digital de clichês e de provas digitais aumentando ainda mais nossa agilidade no atendimento aos clientes.

Desde a determinação da estrutura ideal com o menor custo por metro quadrado, passando pela ajuda na criação do layout, impressão e laminação, até o ajuste do funcionamento dos filmes nas embaladoras...

Enfim, tudo!

Independente de sua necessidade, nossa empresa através de seu corpo técnico reúne uma gama de sugestões para sua satisfação.



Fone: (49) 3563 0033
www.lamipack.com.br

LAMIPACK
E M B A L A G E N S
IMPRIMINDO QUALIDADE, LAMINANDO EXCELÊNCIA!

Produção de invólucros na alça de mira

Forte em outros mercados, APP quer ser alternativa em papéis para embalagens

Líder no mercado de papel e celulose na Ásia, a Asia Pulp & Paper (APP), com fábricas na China e na Indonésia, exporta papel para o Brasil desde 2002. Uma das maiores fornecedoras mundiais de papéis, a APP atua fortemente no mercado brasileiro com sua linha de produtos para os segmentos editorial e de papéis especiais, tendo instalado seu primeiro escritório na América Latina em São Paulo, em 2007. A meta da companhia sino-indonésia agora é ganhar participação no mercado de papéis para embalagens, onde sua presença ainda é muito pequena.

A empresa, com ativos de mais de 10 bilhões de dólares e produção anual de mais de 13 milhões de toneladas, pretende estreitar o relacionamento com gráficas e birôs de impressão do País. Em entrevista a EMBALAGEMMARCA, o diretor geral da APP no Brasil, Geraldo Ferreira, diz como a empresa quer se colocar como opção ao convertedor de embalagens.

A Asia Pulp & Paper informa ter dobrado o volume de vendas ao mercado brasileiro em 2008 em relação ao ano anterior. Foram 70 mil toneladas (75 milhões de dólares) de papéis comercializados no ano. Qual o percentual de produtos destinados a embalagens nesse total?

O forte da APP é a atuação na área editorial. A participação em cartões ainda é pequena – cerca de 20% da produção. Em embalagens, esse percentual também é pequeno, não atingindo 5% da produção. Nosso objetivo é crescer no mercado de embalagens, principalmente nas áreas de medicamentos e cosméticos, onde temos forte atuação em outros países.

Qual a estratégia para conseguir isso, especificamente no que se refere a produtos para embalagens?

Nossa estratégia é a divulgação. Precisamos mostrar que a APP está aí. O mercado não pode ficar dependendo de apenas dois fornecedores, a Klabin e a Suzano. Somos mais uma opção. Temos



Geraldo Ferreira: "Precisamos mostrar que a APP está aí"

FOTO: DIVULGAÇÃO

participado de eventos com designers, com convertedores e com usuários finais, e a receptividade tem sido muito boa.

Tradicionalmente, o câmbio é um fator que reduz a competitividade de produtos importados. Como a APP pretende contornar essa questão?

O câmbio é sempre uma incógnita. Não podemos ficar dependendo de decisões do Banco Central. Temos de trabalhar para que nossos preços sejam competitivos. No fim do ano passado, com a crise financeira – depois econômica –, o mercado parou no mundo inteiro, inclusive no Brasil. Aí os preços caíram, o preço do frete também caiu. Isso valeu para todos os fabricantes. A tendência é que a produção de papel se concentre cada vez mais na Ásia, e isso vem se comprovando com o fechamento de fábricas na América do Norte e na Europa. Temos de aproveitar isso, independentemente do câmbio, já que temos um grande parque industrial instalado na região.

Quais os principais diferenciais ofertados pela APP ao mercado convertedor de embalagens no Brasil?

Os papéis especiais. Temos novas alternativas de gramaturas, com papel car-

tão mais fino para embalagens, novas alternativas de couchê. Uma das nossas novidades é o cartão com couchê dos dois lados, o que ainda não é comum no Brasil. Oferecemos papel couchê, papel revestido e cartão couchê para as necessidades especiais que os papéis não-revestidos não propiciam. Entre as opções oferecidas, estão cartões duplex, triplex, cartão sólido, cartão sólido de alta densidade, cartão com conteúdo reciclado e cartão para linha editorial. Os diferenciais oferecidos pela APP para o segmento são sua alta qualidade e acabamento, que permitem que sejam utilizados em embalagens de primeira linha.

Em seu material de divulgação a empresa cita "cartões sólidos para embalagens de alta qualidade". Para que tipo de produtos se destinariam essas embalagens?

Nosso foco são os mercados de cosméticos e de medicamentos, onde temos uma atuação mais forte, porque oferecemos um cartão fino. Hoje, o papel importado para a produção de embalagens é uma alternativa viável e também estratégica para essa indústria, porque permite que ela tenha mais opções e diferentes qualidades de papel cartão disponíveis, o que é positivo em qualquer mercado.

A APP importa grandes volumes de celulose do Brasil. O que a torna competitiva para exportar para cá produtos acabados?

O volume e a qualidade de produção. A APP compra do Brasil uma quantidade muito grande de celulose, cerca de 500 mil toneladas/ano. Como produz por ano 10 milhões de toneladas de produtos acabados, mesmo tendo produção própria de celulose, o volume é insuficiente. Tudo que se refere a fibras curtas, de eucalipto, é importado do Brasil, que nesse campo tem a melhor qualidade. Além disso, por contar com máquinas de alta tecnologia e grande escala de produção, a APP consegue oferecer papéis para embalagens finas por condições competitivas. (FP)

Ibema Plena.

Quando tudo está em harmonia,
a evolução se torna natural.

Tendo como exemplo principal a natureza, onde tudo existe em perfeita harmonia, a IBEMA desenvolveu a sua filosofia empresarial. Desta forma, a harmonia e a sustentabilidade entre todos os campos de atuação tornaram-se o foco da IBEMA como um todo, seja para o mercado, o meio ambiente, os clientes ou toda a sociedade.

Desta forma, foi possível evoluir ainda mais, apresentando um produto inovador dentro do segmento de papelcartão: o **Ibema Plena**. Composto de fibras virgens, aparas e celulose de fibra longa, este lançamento da IBEMA apresenta ótima printabilidade e boas características de rasgo e resistência. Por isso, torna-se a opção ideal para garantir mais qualidade e harmonia na produção de embalagens semirrígidas em papelcartão.

Aplicações do Ibema Plena:

Higiene Pessoal	Limpeza	Alimentício	Bebidas	Filmes
Confecções	Automotivo	Caixas de Frutas	Calçados	
Eletroeletrônico	Vidraria	Brinquedos	Lâmpadas	

Linha de Produtos Ibema:

Papelcartão para Embalagem -

| Speciala | Supera | Plena | IbemaPack |

Papéis Especiais -

| Papéis Industriais | Papel Colorido | Monolúcido |
| Kraft Branco | Apergaminhado | Cup Paper | Plena Cor |
| Naturele |



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



Um brinde ao Maestro

Novo fechamento metálico para champanhe, regido por alavanca, debuta no mercado francês

Para os fãs mais fiéis e ortodoxos da bebida criada pelo abade Dom Pérignon, substituir a rolha de cortiça das garrafas de champanhe por outros tipos de tampa pode ser um sacrilégio. Os consumidores menos apegados a dogmas de consumo, porém, muito provavelmente aplaudirão o Maestro. Trata-se de um inovador sistema de fechamento para garrafas de champanhe, todo construído em metal, que acaba de ser lançado na Europa pela Alcan. Seu grande destaque é a presença de uma alavanca, que facilita a abertura da embalagem.

O artefato, que fica proeminente no gargalo das garrafas, funciona como abridor conjugado, para deslocar do bocal da garrafa uma tampinha de aço do tipo crown (rolha metálica), similar àquelas de cervejas. De modo a não deixar as garrafas com o Maestro destoarem demais daquelas tradicionais, vedadas com rolhas de cortiça, a tampa crown é também recoberta por uma cápsula de alumínio especial. Essa peça cria uma espécie de domo sobre a tampa, emulando, assim, o formato típico do topo das embalagens convencionais de champanhe.

Nem o espocar foi esquecido. De acordo com a Alcan Packaging Capsules, divisão que desen-

volveu a novidade, o Maestro também emite o estampido característico da abertura de garrafas fechadas com rolhas de cortiça. O fechamento possui terminação no diâmetro de 29 milímetros, seguindo o padrão francês H 35-029 para bocais de champanhe, e é compatível com garrafas de 375 mililitros, de 750 mililitros ou de 1,5 litro.

Sem gosto de rolha

“Além de easy opening, o Maestro evita o temido ‘gosto de rolha’”, afirma Isabelle MillartMaguer, gerente de marketing e comunicação da Alcan Packaging Capsules, referindo-se ao problema da contaminação da cortiça por fungos, que costuma alterar as propriedades de vinhos.

A Alcan levou três anos e desembolsou 1 milhão de euros no desenvolvimento da tampa com alavanca. O primeiro champanhe adepto do Maestro é o cuvée Clos des Bouveries Vintage 2004, da vinícola Duval-Leroy. “Estamos elegantemente unindo tradição, já que nossa produção remonta a 1859, com inovação”, diz Carol Duval-Leroy, presidente da *champagnerie*. (GK) 

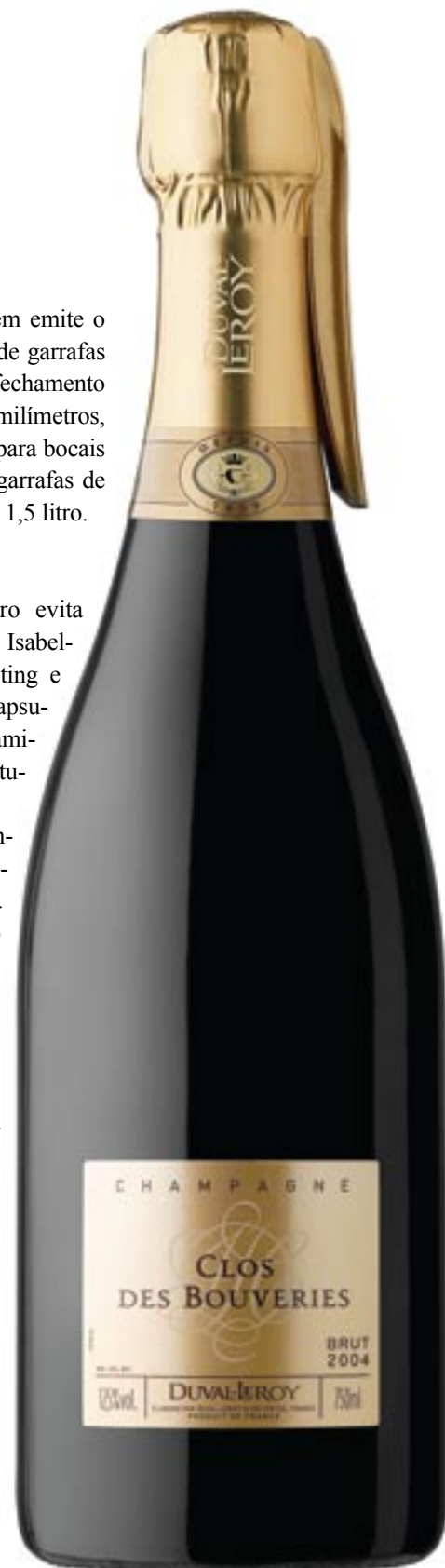


Veja a tampa com alavanca para garrafas de champanhe em ação:
<http://www.youtube.com/watch?v=M04-maZ2N4A>



Alavanca, cápsula e rolha metálica se unem para compor o Maestro. Abertura é fácil

Alcan Packaging Capsules
+33 (01) 5700-2000
www.alcanpackaging.com



Clos des Bouveries Vintage 2004: primeiro adepto da tampa com alavanca criada pela Alcan

FOTOS: DIVULGAÇÃO

FASSON

Idéias que trabalham por você™

Visão e foco a seu serviço



A Avery Dennison brinde mais do que bons produtos a preços justos. Trabalhamos próximo a você para transformar idéias brilhantes em soluções de etiquetas autoadesivas práticas e reais.

Com nossa experiência e um sólido entendimento do seu negócio, juntos podemos explorar novas possibilidades e desenvolver soluções inovadoras de decoração e transferência de informação, que podem representar uma diferença significativa em seus ganhos.

Nosso compromisso em manter uma forte aliança com nossos clientes, fez da Fasson a marca líder mundial em materiais autoadesivos. Para sua conveniência, também oferecemos produtos de engenharia de alta tecnologia para aplicações especiais.

Diga-nos para onde quer levar os seus negócios e trabalharemos duro para ajudá-lo a cumprir com seus objetivos. Juntos, podemos crescer e alcançar o sucesso. Porque quando a inovação e a colaboração se encontram, tudo é possível.

www.la.fasson.com

Avery Dennison do Brasil Ltda.
Rodovia Vinhedo Viracopos KM 77
Distrito Industrial - Vinhedo - SP
CEP: 13280-000
Tel: (55-19) 3876-7600
Fax: (55-19) 3876-7610
0800-701-7600
ad.br@averydennison.com



Juntos, podemos.

0 nome diz tudo

Eco-Fina é a nova garrafa de PET ultraleve e com apelo “verde” da água americana Aquafina



Líder em vendas de água mineral nos Estados Unidos, a Aquafina, da PepsiCo, acaba de ganhar uma nova garrafa de PET para sua versão de meio litro, cujo propósito é deixar claro o esforço da marca em se tornar ambientalmente mais amigável. Dada essa intenção, a garrafa tem até nome: Eco-Fina. Propagandeada como “a mais leve garrafa de PET de meio litro do mercado americano”, a Eco-Fina pesa 10,9 gramas. É nada menos que a metade do peso que as garrafas de mesmo volume da Aquafina possuíam em 2002.

A nova garrafa apresenta desenho estrutural com estrias que formam uma espécie de trama de rede, permitindo a sustentação adequada do volume correspondente a 50 vezes o seu peso. “Pesquisas com consumidores confirmam que atingimos o objetivo do chamado ‘tripé do design

sustentável’: uma garrafa com melhor imagem, melhor funcionalidade e melhor para o meio ambiente”, diz Robert Le Bras-Brown, vice-presidente de inovação e desenvolvimento de embalagens da PepsiCo. Até o fechamento desta edição a PepsiCo não havia respondido às solicitações de identificação dos fornecedores de embalagens envolvidos no projeto.

O projeto ambientalmente mais correto se estende aos shrinks de plástico termocolhível utilizados como 24-packs para a Eco-Fina – e não somente pelo fato de eles destacarem, num splash garrafal, o fato de a nova garrafa consumir “50% menos plástico”. Diferentemente do que ocorria com a antiga multipack, a nova não emprega chapa-base de papelão ondulado. Segundo a PepsiCo, só até o ano que vem essa iniciativa resultará na economia de 9 mil toneladas de papelão. (GK)

Estrias em forma de rede garantem integridade estrutural à garrafa

Shrink: sem base de papelão e veículo de comunicação para o menor uso de plástico



Ocidente, uma fonte que começa a secar para a água

A combinação de forças das pressões dos ambientalistas e da crise econômica vem causando uma ligeira queda no consumo mundial de água engarrafada, principalmente nos países ocidentais. É o que aponta um recente estudo da Canadean, consultoria britânica especializa-

da no mercado de bebidas. A situação é mais nítida nos Estados Unidos, país para o qual são esperados crescimentos anuais abaixo de 1%, em volume, para os próximos cinco anos. “É uma desaceleração significativa ao se levar em conta as taxas de dois dígitos registradas de

2000 a 2008 e que, em particular, trará sérias implicações para a indústria de embalagens de PET”, analisa o estudo. Segundo a Canadean, um contraponto ao viés de baixa no Ocidente pode ser a difusão da água engarrafada em países como China, Índia e Indonésia.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

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

Panorama aquecido

Herbalife, terceira maior empresa de vendas diretas no Brasil, entra no mercado de perfumes

O mercado de perfumes no Brasil, que cresceu 15% no ano passado em comparação com 2007, segundo o instituto Euromonitor, ganha mais um player de peso: a Herbalife, terceira maior empresa de vendas diretas no Brasil – atrás da Avon e da Natura –, em associação com a Puig Beauty & Fashion Group, multinacional espanhola do segmento de perfumes e cosméticos, acaba de lançar as fragrâncias femininas e masculinas Lively Fragrances no País. Os produtos, desenvolvidos na Espanha pela Puig, serão comercializados pela rede de 150 mil distribuidores da Herbalife.

Além de marcar a entrada da empresa, mais conhecida por seus produtos

para emagrecimento, no mercado de perfumaria, a parceria inaugura a atuação em vendas diretas da Puig. Responsável por marcas como Antonio Banderas e Carolina Herrera, até agora o grupo espanhol atuava exclusivamente nos canais de fármacos, perfumaria, lojas de departamento e e-commerce. O acordo entre os dois grupos começou a ser estruturado há dois anos e consumiu 4 milhões de reais em investimentos.

Para Marcelo Zalberg, diretor geral da operação brasileira da Herbalife, a entrada na área de perfumes é estratégica. “Nosso portfólio de produtos para cuidados pessoais representava 10% das vendas em 2007”, ele conta. “Em 2008, fechou em 13%, e a linha Lively vai contribuir para continuarmos crescendo

neste segmento”, avalia. Nessa linha, Marcelo Toledo, diretor geral da Puig no Brasil, lembra que, “diferentemente de outros países, no Brasil o canal de vendas diretas representa cerca de 70% do mercado de perfumes, ou seja, é um segmento dinâmico e competitivo”.

Os frascos dos perfumes masculinos, decorados com serigrafia, são produzidos pela Wheaton Brasil. Assim como as tampas e as válvulas de todos os produtos, as embalagens das fragrâncias destinadas ao público feminino são importadas da Espanha. Um detalhe: não têm decoração. O nome aparece apenas nos cartuchos, impressos pela Gráfica Lavezzo, e em chapinhas de metal presas aos frascos. A Herbalife não informou de quem é o design das embalagens. (FP) 

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Lavezzo

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

Wheaton Brasil

(11) 4355-1800
www.grupowheaton.com.br

Com perfumes, Herbalife pretende repetir crescimento no mercado de higiene pessoal registrado em 2008

É praticamente impossível imaginar o dia-a-dia
sem os filmes flexíveis da Vitopel.



A Vitopel é a maior companhia latino-americana e terceira no mundo na produção de filmes flexíveis de BOPP, material de alto valor agregado e presente em nosso dia-a-dia na forma de embalagens de sopas, sucos, chocolates, snacks, biscoitos, cafés, massas, pet foods, rótulos de bebidas, produtos de higiene e limpeza, capas de livros, etiquetas, entre tantos outros produtos, garantindo toda praticidade, segurança e conveniência que o estilo de vida moderno exige. Vitopel. Soluções inovadoras em filmes flexíveis para agregar mais valor aos seus produtos.

Rua Olimpíadas, 66 - 8º andar - Vila Olímpia - São Paulo (SP) - CEP: 04551-000 Tel: 55 (11) 3883-7700 - Fax: 55 (11) 3883-7761


vitopel

Soluções inovadoras em filmes flexíveis

Luz própria

Garrafa de bebida brilha no escuro



Uma bebida à base de catuaba, voltada aos jovens que frequentam baladas e festas de música eletrônica, será lançada pela indústria Multidrink, com sede em Garuva, Santa Catarina. Batizada de Fuzzy, a bebida teve a identidade visual desenvolvida pela Design Inverso, escritório de design e embalagens de Joinville (SC).

O rótulo termoencolhível, fornecido pela Catuai Print, é aplicado em garrafas de vidro, que podem ser reutilizadas. A concepção do rótulo traz grafismos que remetem a luz e movimento, além de cores vibrantes e contrastantes. "Escolhemos a tinta fluorescente, para que a garrafa brilhe no escuro", resalta Marcos Sebben, diretor da Design Inverso. O coquetel está disponível em garrafas de 200 mililitros e será vendido em lojas de conveniência, mercados e casas noturnas. A empresa não informa quem fornece as garrafas. As rolhas metálicas utilizadas para vedar as garrafas são da Aro.

Aro
(11) 2412-7207
www.aro.com.br

Catuai Print
(43) 3552-1186
www.catuaiprint.com.br

Design Inverso
(47) 3028-7767
www.designinverso.com.br

DanUp agora tem garrafona

Iogurte líquido da Danone ganha "embalagem família"

A Danone passa a oferecer o iogurte líquido DanUp, no sabor morango, em garrafas com 900 gramas. Feitas de polietileno de alta densidade (PEAD), as embalagens são fornecidas pela Logoplaste e pela Sinimplast. Os rótulos termoencolhíveis são impressos pela Metrolabel e pela Zanniello. As tampas de PEAD são também da Logoplaste. O design é da Simanovich.

Logoplaste
(11) 2132-0400
www.logoplaste.ind.br

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

Simanovich
(11) 2478-0891
www.simanovitch.com

Sinimplast
(11) 4061-8300
www.sinimplast.com.br

Zanniello
(11) 9542-3556
www.zanniello.com



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Disney em cadeados

Pado lança produto de segurança com apelo infantil

Com os temas Princesas, Carros, Mickey e Minnie, da Disney, a Pado coloca no mercado sua nova linha de cadeados. Os lançamentos, que têm apelo junto ao público mirim, são acondicionados em blisters de PET com

cartelas de papel cartão impressas pela Fotoimpress. A arte das embalagens é da Pado.

Fotoimpress
(11) 4137-2943
www.fotoimpress.com.br



Cachaça cultural

Aguardente mineira ganha "embalagem livro"

A Cachaça Poesia, que está no mercado dos destilados artesanais desde 2007, lança uma estratégia de marketing criativa para cativar os apreciadores da aguardente de cana, além de colocar a bebida como uma opção para presente: trata-se de uma caixa em formato de livro, que abriga uma garrafa de 700 mililitros e dois copos para doses. As garrafas de vidro, fornecidas pela Saint-Gobain Embalagens, têm rótulos auto-adesivos de papel impressos pela Gráfica Marreco. A tampa de alumínio é suprida pela Thalls. A caixa, apelidada de "Livro de Poesia", foi

desenvolvida e é fabricada em papelão ondulado pela artesã Edlene Aparecida Benatti, de Pedreira (SP), que também é a responsável pela personalização dos copinhos da marca. O design da capa – produzida em papel cartão – foi criado por Leandro Voltolino.

Gráfica Marreco

(19) 3861-1837
www.graficamarreco.com.br

Saint-Gobain

(11) 3871-1000
www.sgembalagens.com.br

Thalls

(11) 2432-4567
www.thalls.com.br



RÓTULOS
ADESIVOS

SLEEVES
RÓTULOS
TERMOENCOLHÍVEIS

ROLL LABELS
RÓTULOS EM BOPP
NÃO ADESIVO

SOLUÇÕES QUE IRÃO
VALORIZAR SEU PRODUTO
NAS PRATELEIRAS



O rótulo da sua marca.

31 3462-3911

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

EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001

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

PORTAL

Informe Publicitário

Giro News

www.gironews.com | A 1ª TV interativa do varejo

NOTÍCIAS DIÁRIAS E ATUALIZAÇÕES EM TEMPO REAL

Agora, você sabe tudo que acontece no portal mais dinâmico do mercado, com informações de fornecedores, lançamentos de produtos e notícias de supermercado.



TV GIRO NEWS

Programação exclusiva, em 15 minutos, com linguagem ágil e moderna, para reportar o que acontece de mais importante no varejo.

Assista: A primeira loja ecoeficiente do Wal-Mart em São Paulo

Acompanhe: Puratos lança linha de produtos para confeitaria refinada

REPORTAGENS ESPECIAIS

com abordagem diferenciada. Blocos lógicos e práticos de textos e imagens, além de reportagens em vídeo com a visão analítica e objetiva dos fatos e a velocidade da internet.

Veja: Bombril investe R\$35 milhões em nova campanha

Confira: Zaeli aposta em festa junina para aumentar o desempenho das vendas

**ATUALIDADE
E QUALIDADE
GIRO NEWS**

Frutas expandidas

Linha de sucos Skinka é ampliada para embalagem de 1 litro

O grupo Schincariol amplia o mix de embalagens da bebida mista Skinka e passa a comercializá-la também em cartonadas de 1 litro da Tetra Pak. O produto já estava disponível em caixinhas de 200 mililitros e garrafas de PET de 450 mililitros. Outra novidade é o lançamento de mais dois sabores: limonada e abacaxi com hortelã que, assim como as variantes frutas cítricas e frutas vermelhas, estarão disponíveis nas cartonadas de 1 litro. O layout das embalagens é da Design com Z.



Design com Z
(11) 3742-7010
www.designcomz.com

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

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Marca própria renovada

Embalagens de amaciante do Pão de Açúcar são redesenhadas

O amaciante de roupas Qualitá, marca própria do Pão de Açúcar, estreia suas novas embalagens, cujas formas arredondadas foram criadas pela 3D Modeling. Os frascos

de polietileno de alta densidade (PEAD) da Sinimplast têm tampas de polipropileno (PP) da Brigaplast. O rótulo auto-adesivo de papel couché é impresso pela Ral Print.



3D Modeling
(11) 5031-4500
www.3dmodeling.com.br

Ral Print
(19) 3838-8810
www.ralprint.com.br

Brigaplast
(15) 3232-3171
www.brigaplast.com.br

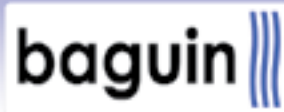
Sinimplast
(11) 4061-8300
www.sinimplast.com.br



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



www.qualipack.com.br



www.baguin.com



EXCELENCIA EM MOLDES PLASTICOS
www.moltec.com.br



Simbios-Pack

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



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



Frasquim
Embalagens Plásticas Sopradas

www.frasquim.com.br

(11) 2412 8261

BLOG

EMBALAGEMMARCA.BLOGSPOT.COM



[TWITTER.COM/EMBALAGEMMARCA](https://twitter.com/EMBALAGEMMARCA)

Empresa	Página	Telefone	Site
Ápice	33	(11) 4221-7000	www.apicegrafica.com.br
Arco Convert	67 e 69	(11) 2061-8099	www.arco.ind.br
Arconvert	41	(11) 2164-0700	www.arconvert.com
Armor	85	(92) 4009-3555	www.armor-group.com
Avery Dennison	83	(19) 3876-7600	www.la.fasson.com
Bericap	33	(15) 3235-4500	www.bericap.com
Betim Química	65	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BIC Label	27	08000 260 434	www.biclabel.com.br
Braga	11	(19) 3897-9720	www.braga.com.br
Braskem	7	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
CCL Label	47	(19) 3876-9300	www.ccllabel.com.br
Cliart	69	(11) 2942-8133	www.cliart.com.br
Congraf	25	(11) 3103-0300	www.congraf.com.br
CRP Plásticos	67	(11) 4199-5200	www.crpplasticos.com.br
CSI	9	(11) 4134-2500	www.csiclosures.com
DuPont	21	0800 171 715	www.dupont.liquidpackaging.com.br
Fispal	93	(11) 3598-7817	www.fispaltecnologia.com.br
Fitatex	89	(31) 3462-3911	www.fitatex.com.br
Frasquim	91	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Gironews	90	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Grand Pack	43	(11) 4053-2143	www.grandpack.com.br
Gysscoding	45	(11) 5622-6794	www.gysscoding.com.br
Ibema	81	(41) 3240-7400	www.ibema.com.br
Indemetal	57	(11) 4013-6644	www.indemetalgraficos.com.br
Indexflex	15	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Innovia Films	71	(11) 5094-9945	www.innoviafilms.com
Krones	29	(11) 4075-9500	www.krones.com.br
Lamipack	79	(49) 3563-0033	www.lamipack.com.br
Markem-Imaje	13	(11) 3305-9455	www.markem-imaje.com.br
Metrolabel	55	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Moltec	91	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Novelprint	31	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
NZ Philpolymer	63	(11) 4716-2131	www.gruponz.com.br
Optima	17	(19) 3886-9800	www.optima-bra.com
Papirus	53	(11) 2125-3919	www.papirus.com
Pincelli	71	(21) 2677-0032	www.pincelli.com
Polymark	61	(11) 4412-0355	www.polymarkdist.com.br
Propack	35	(11) 4785-3700	www.propack.com.br
Qualipack	91	(11) 2066-8500	www.qualipack.com.br
Quattor	77	(11) 3707-6000	www.quattor.com.br
Rigesa	2ª capa	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
Rotatek	61	(11) 3215-9999	www.rotatek.com.br
Santher	3ª capa	(11) 2142-7800	www.santher.com.br
SIG Combibloc	73	(11) 3028-6744	www.sig.biz/brasil
Silgan White Cap	5	(11) 5585-0723	www.silganwhitecap.com
Simbios-Pack	91	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Simei	39	+39 (02) 722-2281	www.simei.it
Suzano	4ª capa	0800 0555100	www.suzano.com.br
Technopack	59	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	23	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Vidroporto	59	(19) 3589-3199	www.vidroporto.com.br
Vitopel	87	(11) 3883-7700	www.vitopel.com

Embalagens • Processos Industriais • Logística



Fispal Tecnologia



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.

Ligue para (11) 3598-7817 e fale com:
Fernando Merida - Gerente do Núcleo
Tecnologia Industrial e Embalagens
www.fispaltecnologia.com.br

mídia oficial

**alimentos
tecnologia &**

operadora oficial

TAM
VIAGENS

cia. aérea oficial

TAM

filada à

UBRAFE
União Brasileira das Feiras de Embalagens

Promotor e Realizador

Brazil Trade Shows
oportunidades reais de negócios

Para participar das comemorações do décimo aniversário de lançamento de EMBALAGEMMARCA, este mês, Almanaque, uma de suas seções de

maior êxito entre os leitores, resgata e atualiza aqui algumas notícias sobre produtos e embalagens apresentadas como novidades em 1999 e que hoje

já são história, na condição de “fatos e curiosidades do mundo das marcas e das embalagens”, como é descrito o teor desta última página da revista



Foi bom enquanto durou

Lançada em abril de 1999, a cerveja Antarctica Festa (acima) foi a primeira (e por enquanto, única) cerveja brasileira em lata de 237 mililitros. Apesar das apostas da então Cia. Antarctica Paulista no lançamento, o projeto foi descontinuado antes do final daquele mesmo ano, logo depois da criação da AmBev, com a compra da Antarctica pela Brahma. Enquanto durou, a latinha fez a festa: a produção de 5 milhões de unidades, que pelas previsões deveria ficar no mercado por seis meses, foi vendida na metade desse tempo. (EM nº 1, junho de 1999)

Breve passagem

Em 1999 a Nestlé inaugurava sua participação no mercado de queijos ralados. A empresa apostava em embalagens individuais com 50 gramas. Os sachês metalizados eram importados da Argentina. Mas a passagem da marca por esse mercado foi breve. O Queijo Ralado Nestlé saiu de linha, e a companhia não lançou nenhum produto similar. (EM nº 1, junho de 1999)



Mascarada aposentada

Pegando carona na fama de Tiazinha, interpretada pela “modelo e atriz” Suzana Alves, que estava em seu auge há 10 anos, a Skala lançou uma loção hidratante para o corpo em frasco plástico de 200 mililitros, com a personagem no rótulo – devidamente paramentada, com chicote e máscara. Assim como a Tiazinha, aquela embalagem da Loção com Aveia Skala desapareceu de cena. Hoje a empresa acondiciona seus hidratantes apenas em frascos de 120 e de 500 mililitros. (EM nº 4, setembro de 1999)



FOTOS: ARQUIVO EMBALAGEMMARCA

Líquido que virou pó

Sucesso nos Estados Unidos e na Europa desde a década de 1980, os detergentes líquidos para roupas não existiam no Brasil até 1999. Foi naquele ano que a Gessy Lever (hoje Unilever) lançou o sabão Omo em versão líquida. Com embalagem especialmente desenhada para o mercado brasileiro, o frasco plástico tinha rótulo auto-adesivo e uma tampa dosadora de plástico flexível, batizada de Flexiball. Apesar dos investimentos milionários, o produto “da bola” foi jogado para escanteio. (EM nº 2, julho de 1999)



Embalar vendas é mais fácil
quando você coloca uma
vantagem sobre a outra.
E escolhe o Monolúcido Santher.



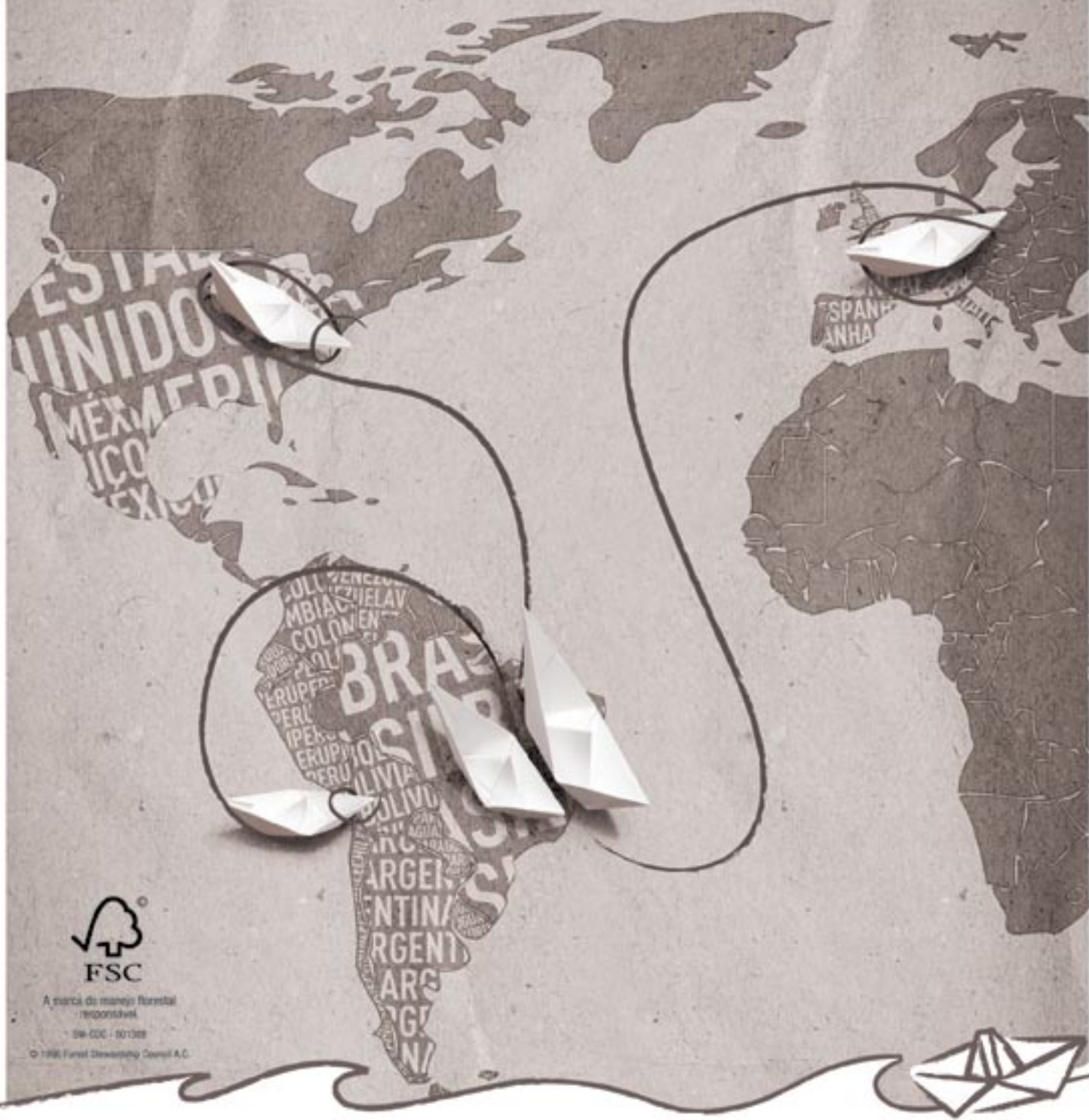
Papéis Monolúcidos Santher. Competitividade e flexibilidade para embalar vendas.

O sucesso de um produto envolve qualidade e confiança. E, é claro, suas vantagens competitivas. A Santher sabe disso. E produz papéis monolúcidos para conversão de embalagens flexíveis para produtos alimentícios e médico-hospitalares, há mais de 70 anos. De alta performance, os papéis monolúcidos Santher oferecem um ótimo desempenho na conversão final, em processos como laminação, parafinação e coating. Além disso, a Santher tem capacidade para abastecer o mercado de conversão em toda a América Latina, garantida por duas unidades fabris; uma em São Paulo e outra no Rio Grande do Sul. Diferenciais que fazem da Santher mais que uma grande fornecedora. A parceira de negócios ideal para quem busca embalar vendas.



Santher
Specialty Papers

Linha **Papelcartão Suzano.**
Qualidade do Brasil em destaque no mundo.



A força da mão na floresta

- [responding](#)

0948-0206/01/0005-0000\$05.00/0

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

Papelcartão
SUZANO

Sempre presente nas melhores embalagens.

A liderança no mercado de papelcartão no Brasil e a participação nos principais países da Europa, América Latina e nos Estados Unidos são resultados de nosso empenho, constante evolução dos nossos produtos e oferta de uma linha completa, SBS, Triplex e Duplex. Para a Suzano ter seu papelcartão utilizado nas principais embalagens no mundo é prova definitiva de que nossos processos premiados com dois PQs (2001 e 2008) e certificados pela ISO9001, ISO14001, OHSAS18001, ISEGA e FSC estão conduzindo a empresa cada vez mais a uma posição de destaque no cenário global. Por isso, ao escolher o papelcartão para seu produto, escolha Suzano. **O papelcartão sempre presente nas melhores embalagens.**

*Fonte: IBRACELPA - Associação Brasileira de Celulose e Papel.



SUZANO
PAPEL E CELULOSE