

PRÊMIO EMBALAGEMMARCA: Inscrições vão até dia 21 de agosto

2009 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2009
GRANDES CASES DE EMBALAGEM

EmbalagemMarca

DESIGN, MATERIAIS, PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E ESTRATÉGIAS PARA VENDER

Ano XI • Nº 120 • Agosto 2009 • R\$ 10,00

10 ANOS

CACHAÇA

Apresentações de luxo
renovam a imagem do
destilado brasileiro



www.embalagemmarca.com.br



Tendências e Perspectivas

Wal-Mart, Pelly Design, Jequití e
Johnson & Johnson confirmados

MÁQUINAS: O incentivo oficial • BIOPLÁSTICOS: PLA chega ao Brasil

Cardápio

01. Off-Set Rotativo

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

02. Flexografia

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

02. Impressão Digital

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

Acompanhamentos

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

indexflex

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



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

www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

De oportunidades mal aproveitadas

A reportagem de capa desta edição de EMBALAGEM-MARCA, de autoria de Guilherme Kamio, aborda problemas que afetam o vasto mercado de cachaças, mas que, no entendimento da redação, pode ser vista como algo recorrente a várias outras áreas. Como acontece no caso da bebida típica brasileira, existem diversas categorias de produtos com excelentes oportunidades de realizar bons negócios, de crescer e de exportar. No entanto não se nota por parte de muitas empresas com potencial para tirar proveito dessa situação a percepção de que podem fazê-lo. Pior, parece ser débil a vontade para tanto.

É curioso observar que a aguardente feita à base de cana-de-açúcar, cantada em prosa e verso como uma bebida capaz de agradar os mais variados paladares, em diferentes países, tem produção oficialmente contabilizada na casa de 1,3 bilhão de litros por ano – porém é vendida basicamente nos limites das fronteiras do País. Será que somente alguns poucos especialistas estrangeiros (mais uma avassaladora massa de brasileiros) de bom gosto são capazes de detectar com suas sensibílimas

papilas gustativas as delícias da caninha? Ou será que, de modo geral, aquele pesado consumo se deve a que a maioria do produto oferecido, suas embalagens, seus rótulos e fechamentos são o que de o melhor o poder de compra de nosso povo consegue alcançar?

Não se argumentará aqui que a renda das classes C e D melhoraram nos últimos anos. O que se pergunta é se elas não estariam migrando da “marvada” para produtos “mais nobres”, a fim de livrar-se do estigma de consumidor de “bebida de pobre”? Enquanto isso, há notícias de que uma crescente parcela dos bebedores de bebidas finas está aderindo ao destilado de cana, seja na forma de caipirinha, de batidas ou pura. Só que essa faixa de consumidores exige produtos de qualidade e embalagens que não fiquem a dever às de uísques, vodcas e conhaques importados. Pelo que apurou a reportagem, quem está tirando maior proveito dessa tendência são fabricantes estrangeiros de embalagens. Quanto ao produto, ouve-se cada vez com maior frequência que os chineses estariam se preparando para produzir... cachaça. De cana-de-açúcar.

Wilson Palhares



“Será que o pesado consumo de cachaça se deve a que a maioria do produto, suas embalagens, seus rótulos e fechamentos são o que de melhor o poder de compra de nosso povo consegue alcançar?”

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



PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
2008
GRANDES CASES DE EMBALAGEM



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

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 Lava-roupas

Frasco reutilizável para sabão em pó é estratégia para enobrecer produto popular



Snacks 12

Ruffles tem embalagem com arte diferenciada para alcançar público jovem

Ações institucionais 14

As novidades do Fórum Tendências e Perspectivas 2010, marcado para setembro

18 Bioplásticos

Cargill introduz o biopolímero Ingeo no mercado brasileiro



22 Farináceos

Válvula soldável por ultrassom é destaque em embalagem de farinhas para o food service



23 Candies

Chiclets, da Cadbury, ganha embalagem easy open



Foils 24

Novo fabricante de latas multifoliadas entra no mercado nacional e oferece membranas feitas em materiais mais simples e baratos

Reportagem de capa: Cachaça

30

Segmento superpremium revigora o prestígio e demanda melhores embalagens para a bebida



40 Azeites

Selmi estreia no setor com embalagem italiana que remete a híbrido de lata e garrafa

42 Entrevista

Executivo do BNDES explica o pacote de estímulos ao financiamento de bens de capital recém-anunciado pela instituição

Margarinas 48

Plástico obtido do milho é a novidade da embalagem de margarina da Bunge



52 Prêmio

Cresce o número de inscrições para a terceira edição do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA

66 Alimentos

Camil lança feijão pronto em embalagem cartonada asséptica



54 Artigo

Bruno Alcântara, da Johnson & Johnson, aborda estratégias para conquistar mercados emergentes



56 Bebidas

Comexim ousa com lançamento de bebidas não alcoólicas em "latas" de PET

Andrew Eyles 62

Designer norte-americano discorre sobre design sustentável e funcional de embalagens

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

36

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas

Painel gráfico

58

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



Display

68

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens



Almanaque

74

Fatos e curiosidades sobre marcas e embalagens

Soluções Gráficas para Embalagens

- Embalagens
- Rótulos
- Promocionais

ÁPICE®

Indústria Gráfica
certificada
ISO 9001:2008



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



Soluções Gráficas para Embalagens
Tel: (11) 42.21-7900
apice@apicegrafica.com.br
www.apicegrafica.com.br

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



Equipamentos de Aplicação

Rótulos Auto-Adesivos

Rótulos HeatTransfer

Embalagens Flexíveis

THERMOCAL®

TECHNOPACK

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

INSCRIÇÕES ATÉ



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.

21 DE AGOSTO

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



ROTATEK
EQUIPAMENTOS GRÁFICOS



Apoio Operacional



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO



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

INTERNACIONAL

Orgânicos personalizados

A agência sérvia Peter Gregson Studio criou a nova marca e as embalagens dos sucos e geléias orgânicos Sopocani, produzidos no mosteiro de mesmo nome. As garrafas e os potes de vidro têm rótulos escritos manualmente pelos monges.



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

INTERNACIONAL

Betty, a Feia nas garrafas de Diet Coke

A Coca-Cola, que patrocina o seriado *Ugly Betty* (*Betty, a Feia*) no Reino Unido, lançou uma série limitada de embalagens chamada "The Betty Bottle". As garrafinhas de vidro têm um rótulo termoencolhível cor de rosa com estampa de leopardo. A assinatura da embalagem é de Patricia Field, figurinista do seriado *Sex and the City*. As garrafas são acompanhadas de envelopes com pequenos adesivos, que permitem personalizar a embalagem.



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

PANORAMA

Senai lança núcleo de negócios em design

O Senai-SP lançou o Senai São Paulo Design (www.sp.senai.br/spdesign/), uma nova área de negócios da instituição que tem o objetivo de prestar serviços em design para as indústrias. O núcleo vai oferecer consultoria técnica, capacitação profissional, desenvolvimento de projetos e produtos e informações sobre tendências internacionais para apoiar a produção brasileira na busca de novos mercados. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/senaidesign



CIGARROS

Souza Cruz reformula embalagem de Free

A Souza Cruz reformulou a marca Free, que completa 25 anos e ganha nova identidade visual em sua embalagem. A mudança, que já vinha sendo testada em Porto Alegre (RS), Piracicaba (SP) e Londrina (PR), agora será levada para todo o Brasil, começando por São Paulo.

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

CAFÉS

Mascote para o café

As embalagens de café industrializado no Brasil já podem estampar a imagem da mascote Supercafé, personagem da campanha "Café é Saúde", do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa). A medida também vale para as embalagens do produto brasileiro industrializado pela Ueshima Coffee Company (UCC) no Japão. O objetivo da campanha é estimular o consumo da bebida entre o público jovem acima de 15 anos de idade. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/mascotecafe



Acompanhe-nos no Twitter
twitter.com/embalagemmarca

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



Isto é **WHEATON** em formas e cores.

WHEATON BRASIL 

Refil na área

Marca popular lança sabão em pó em frasco reutilizável

O formato curvilíneo característico, as paredes azuis translúcidas e a tampa esférica, que se desdobra em copo dosador, fazem crer que se trata de mais um frasco de amaciante. Ledo engano. A embalagem plástica rígida acondiciona sabão em pó, numa aposta em diferenciação da catarinense Dupar, empresa detentora da marca Q'Lar de materiais de limpeza com perfil popular.

A idéia é que o recipiente seja reutilizado. Os lava-roupas comercializados com a mesma marca em bolsas plásticas funcionariam como refis, sustentando, na visão da fabricante, uma proposta inusitada no mercado de sabões em pó que não perde o apelo da economia. A possibilidade de dosagem, com a tampa medidora, evita desperdícios e oferece um diferencial em relação aos cartuchos e embalagens flexíveis tradicionalmente utilizados para acondicionar lava-roupas.

“A nova embalagem soluciona ainda outros inconvenientes observados numa pesquisa que realizamos com donas-de-casa: a instabilidade das flexíveis durante o manuseio e armazenagem e a má-conservação nos cartuchos, que pode fazer o sabão em pó umedecer e petrificar”, comenta Marcos Sebben, diretor da Design Inverso, agência responsável pela concepção do produto.

Modernização ampla

O frasco reutilizável surge como arauto de uma modernização da marca Q'Lar, baseada numa série de redesenhos de embalagem executados pela Design Inverso. O mesmo modelo de recipiente será empregado nos lançamentos de lava-roupas líquidos e em gel e também numa nova linha de amaciantes. As flexíveis de sabões em pó, planejadas para funcionar como refis para o frasco, também sofreram atualizações de projetos gráficos.

Jefferson Meisen, diretor-geral da Dupar, explica que a empresa quer atender ao “gosto por novidades” do consumidor menos abonado. “Essa demanda cresceu com a elevação do poder aquisitivo nos últimos anos, que tem facilitado o acesso das classes C e D a produtos de qualidade, com embalagens mais elaboradas”, considera Meisen. A torcida da empresa catarinense é para que o hábito de reabastecer frascos com sabão em pó – Q'Lar, não de outras marcas – caia no gosto desse público. (AES)

Bazei Embalagens
(54) 3225-1999
www.bazei.com.br

Darioplast
(48) 3625-2000
www.darioplast.com.br

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

Gráfica Estrela
(49) 3441-0200
www.graficaestrela.com.br



Melhor conservação do produto e presença de tampa dosadora são trunfos em relação a outras embalagens de lava-roupas



Linha de flexíveis, reformulada, terá função de refil

As embalagens dos sabões em pó Q'Lar

Componente	Material e processo	Fornecedor
Frasco	Soprado em PP	Darioplast
Tampa dosadora	Injetada em PP	
Rótulo	Auto-adesivo, de filme de BOPP	Gráfica Estrela
Bolsa plástica	Filme de PE laminado	Bazei Embalagens

Saiba sobre as novas embalagens de amaciantes da Dupar:
www.embalagemmarca.com.br/saboesqlar



Eficiente, robusta, polivalente ■ ■ ■



A sua impressora de termo-transferência
agora imprime em área maiores ■ ■ ■

Imprima mais em embalagens individuais ou múltiplas com a mais nova impressora da
linha Smartdate.

A Smartdate 5/128 é capaz de imprimir uma área duas vezes maior: 128mmx150mm.

Com mais de 60.000 impressoras de termo-transferência instaladas em todo o mundo, somos sua equipe de confiança.

www.markem-imaje.com.br

(11) 3305-9405

■ SmartDate® 3 ■ SmartDate® 5 ■ SmartDate® 5 128

the team to trust ■ ■ ■



markem•imaje



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Com sabores distintos para cada sexo, salgadinhos têm embalagens cujos versos formam a imagem de um casal se beijando



Caras-metades

Versos das embalagens de Ruffles “integram” sabores

Líder no mercado brasileiro de snacks de batata, a Ruffles, da PepsiCo, apresenta uma nova linha de produtos para o público adolescente, tendo a embalagem como carro-chefe. Os pacotes de “Ruffles do seu jeito” exploram símbolos do universo feminino e masculino. Para as garotas, a embalagem tem o símbolo de Vênus, o fundo cor-de-rosa, borboletas e a figura de uma adolescente. Na versão dos garotos, o símbolo é Marte, e aparecem figuras como uma bola e uma guitarra. Nos versos das embalagens, o menino e a menina podem se juntar: quando colocadas lado a lado, as flow packs criam uma imagem com os dois se beijando.

“Os jovens estão sempre juntos, pois se complementam e se atraem, mas existem diferenças entre os universos feminino e masculino”, diz Carla Araújo, gerente de marketing da PepsiCo. “Em ‘Ruffles do seu jeito’, desde a embalagem, passando pelos sabores e formatos, ressaltam as peculiaridades de cada um”, complementa.

“Nosso objetivo foi criar uma identidade visual que se comunicasse com o público jovem, entendendo as diferenças entre meninos e meninas”, conta Alexandre Gama, diretor de criação da Future

Group, responsável pelo desenvolvimento das embalagens, confeccionadas pela Tecnoval. “Concluimos que a melhor maneira de abordar esses universos seria utilizar ícones associativos. Usamos cores vibrantes e elementos ligados à moda na embalagem feminina e tons escuros, além de objetos vinculados a esportes e música, para o produto masculino”, explica o executivo.

O argumento da PepsiCo é que os novos Ruffles seguem a tendência de consumo mundial de desenvolvimento de produtos customizados. Os consumidores buscam cada vez mais produtos alinhados com seu estilo de vida, gostos e jeitos. “Todo o desenvolvimento do produto foi feito em parceria com os jovens, que escolheram os sabores e formatos, definiram as embalagens e ajudaram no desenvolvimento do plano de comunicação”, resalta a gerente de marketing da PepsiCo.

Pesquisas desenvolvidas com o público-alvo também definiram os sabores e formatos da batata. Para elas, um sabor suave de Cream Cheese, em uma batata lisa e mais fina. Para eles, um sabor mais intenso: Costelinha Barbecue, com ondas maiores e mais grossas. **(FP)**

Future Group
(11) 5506-4160
www.futuregroup.com.br

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





Esta é uma das fábricas da Quattor.
Aqui também são produzidos relacionamentos duradouros.

A Quattor é assim: trabalha em parceria com seus clientes, para entender e atender suas necessidades, respeitando sua individualidade e desenvolvendo soluções adequadas. Atuando desde a origem da cadeia petroquímica e incorporando alta qualidade às resinas plásticas, a Quattor inova para facilitar o dia-a-dia dos consumidores, por meio de recursos para a produção de embalagens mais versáteis, utensílios domésticos mais duráveis, equipamentos médicos mais avançados, automóveis mais seguros e muito mais. **Você, cliente, tem a necessidade e a Quattor ajuda a descobrir a solução.**



A NOVA GERAÇÃO DA PETROQUÍMICA

www.quattor.com.br

POLIETILENO

POLIPROPILENO

EVA

QUÍMICOS BÁSICOS

Objetivo, compacto e denso

Fórum Tendências e Perspectivas 2010 visa ajudar o planejamento das empresas

Ações que efetivamente acrescentam conhecimento e, paralelamente, oportunidades de ampliação da rede de relacionamentos de seus públicos. Esse é o objetivo central que orienta iniciativas da Bloco de Comunicação, como, entre outras, o Fórum Tendências e Perspectivas 2010, que ocorrerá em 16 de setembro próximo em São Paulo, no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO. O evento destina-se a contribuir com informações concretas, fornecidas por agentes ativos da cadeia de valor de embalagem, nesta fase do ano em que as empresas se voltam para o planejamento do próximo exercício.

Ao planejar o Fórum, a Bloco de Comunicação, editora da revista EMBALAGEMMARCA, preocupou-se em traçar o programa de maneira a que fosse objetivo e compacto, mas ao mesmo tempo denso em conteúdo. Com espaço reservado no Centro Brasileiro Britânico, o evento terá duração de meio-dia e constará de quatro módulos.

1 Um dos módulos, de abrangência global, será levado a cabo pelo designer Chuck Pelly, da Design Academy, novo nome da renomada agência californiana Pelly Design Management. Com projetos consagrados em diversas áreas industriais, entre elas a de embalagem, a Design Academy engloba uma rede global de profissionais voltados para a inovação.



Chuck Pelly, da Pelly Design Management e co-fundador da The Design Academy Inc é presença confirmada



A agência se caracteriza, entre outros atributos, por seu reconhecido êxito em design estratégico inovador, com o mérito de desenvolver seus projetos não só com base na criatividade de seus profissionais, mas também com o envolvimento do meio acadêmico, dos governos e do estado da arte da tecnologia aplicada. Justificando a mudança do nome da empresa, Pelly considera que ele “descreve mais adequadamente a capacidade da equipe para o relacionamento e sua aptidão para intermediar a ação entre o mundo dos negócios, o acadêmico, os governos e a pesquisa – e alcançar os resultados por eles objetivados”.

Neste módulo do Fórum Tendências e Perspectivas 2010, Chuck Pelly fará um prognóstico das principais vertentes de consumo e do design de embalagem, num quadro global que continua se modificando radicalmente na esteira da crise financeira e econômica deflagrada em setembro de 2008. Deverá também apontar as oportunidades que podem surgir nesse panorama.

2 Outro dos itens será uma apresentação de um renomado economista brasileiro, a ser definido entre três nomes com os quais a equipe de organização do Fórum está mantendo entendimentos e cujo nome não havia sido fechado quando esta

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

edição de EMBALAGEMMARCA estava sendo concluída. Caberá a esse profissional fazer – com base em pesquisas e em estudos de equipe – a projeção das tendências macro da economia e sua repercussão nos negócios em geral, com corte para a cadeia de embalagens.

③ O terceiro módulo terá a presença do varejo. Um executivo do Wal-Mart fará uma palestra com o tema “Packaging Scorecard”, que vai abordar o sistema adotado nos Estados Unidos, e que agora chega ao Brasil, para classificar as embalagens dos produtos comercializados nas lojas da rede. O profissional também falará sobre o “Pacto pela Sustentabilidade Wal-Mart Brasil”, que prevê a redução de 5% nas embalagens até 2013, além de outras ações com o objetivo de redução de resíduos.

④ Entre as duas palestras, seguidas de debates com o público, será realizada uma mesa-redonda com a participação de representantes de diferentes segmentos industriais, a fim de verificar como as empresas usuárias estão percebendo o comportamento e as expectativas dos consumidores e como se preparam para atendê-las no que diz respeito a embalagens. A mediação ficará a cargo da redação de EMBALAGEMMARCA, que preparará uma interpretação das questões apresentadas. Já confirmaram presença neste painel Marcelo Martins, diretor de inovação da Jequití

Fórum Tendências e Perspectivas 2010

Data: 16 de setembro de 2009

Horário: das 8h00 às 13h00

Local: Centro Brasileiro Britânico
Rua Ferreira de Araújo, 741 – Pinheiros, São Paulo, SP

Informações e inscrições:
Marcella Freitas, tel. (11) 5181-6533;
e-mail ciclo@embalagemmarca.com.br

Cosméticos, empresa que vem tendo crescente presença em seu segmento, e Bruno Alcantara, engenheiro sênior da Strategic Design Operation da Johnson & Johnson do Brasil (*ver artigo de sua autoria na pág. 54*). Ele deverá partilhar com os presentes sua recente experiência de trabalho em Xangai, na China, onde participou durante seis meses do desenvolvimento de projetos de embalagem para o mercado local. A idéia é que estabeleça relações sobre o entendimento do consumidor em mercados emergentes, com ênfase no brasileiro.

O conteúdo do evento, devidamente editado, será distribuído alguns dias depois de sua realização, com exclusividade para os participantes, devendo se constituir num útil instrumento auxiliar para o planejamento do próximo exercício em suas empresas. É esperada a presença de aproximadamente 200 pessoas.

Antigo projeto da Bloco de Comunicação, o Fórum Tendências e Perspectivas 2010 é um passo complementar de um serviço que já faz parte da agenda de reportagens de EMBALAGEMMARCA inseridas no escopo de transformar informação em conhecimento. Trata-se da matéria Tendências e Perspectivas, publicada regularmente na revista desde seu lançamento há dez anos, sempre no mês de dezembro. O conteúdo do Fórum sem dúvida adensará a qualidade da reportagem. (WP) 

Patrocínio

EASTMAN

The results of insight™

Realização

EmbalagemMarca

Veja como foram eventos anteriores
do CICLO DE CONHECIMENTO no site
www.ciclodeconhecimento.com.br



CONGRAF

EMBALAGENS

**Aqui você vai encontrar
uma empresa madura, sólida e
com muita garra.**

São 37 anos aprimorando o padrão de qualidade e pontualidade.
Sabemos que somente quem leva muito a sério estes
compromissos, consegue atender com excelência os clientes mais
exigentes na produção de embalagens em papel-cartão.



UM DOS PARQUES GRÁFICOS MAIS MODERNOS E EQUIPADOS DO BRASIL.

Do milho ao plástico

Como o ácido polilático (PLA) é feito

FONTE: NATUREWORKS/CARGILL



1. Colheita

O milho é colhido por fazendeiros, debulhado e encaminhado a usinas de moagem

2. Cozimento

Nas usinas, os grãos de milho passam por um processo de cozimento por até 40 horas a 50° C, que os faz inchar e amolecer



3. Produção de açúcar

O cozido é então triturado e peneirado por máquinas especiais para isolar o amido, que em seguida é transformado em açúcar

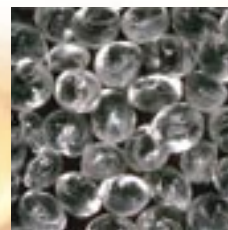


4. Fermentação

Através da fermentação, microorganismos convertem o açúcar em ácido láctico

5. Polimerização

As moléculas de ácido láctico se unem, formando anéis chamados de monômeros lactídeos. Os anéis então se abrem e começam a se ligar uns aos outros, formando uma longa cadeia de polímero polilático



6. Granulação

Os polímeros são então conformados como grânulos (pellets), adquirindo o formato definitivo da resina PLA

Um novo campo para

Famoso bioplástico de milho começa a ser oferecido

Por Andréa Espírito Santo

Demorou, mas chegou. O Ingeo, polímero “verde” lançado no início da década e cada vez mais empregado mundo afora na produção de embalagens, como alternativa aos plásticos convencionais, começa a ser ofertado no Brasil pela Cargill. Trata-se do mais famoso bioplástico do mundo, e uma referência em polímeros derivados do amido de milho (veja o infográfico).

Conhecido tecnicamente como PLA (sigla em inglês para ácido polilático), o Ingeo tem como pontos fortes, além da origem num recurso natural renovável, as características de compostabilidade e biodegradabilidade. O material se desintegra em cerca de três a quatro meses sob condições de compostagem industrial (umidade de 80% e temperatura constante superior a 60° C) ou um pouco mais se descartado na



no Brasil pela Cargill

A collection of various consumer products including a Nobilite water bottle, a Shake-it juice bottle, a Lactera milk carton, a Sony camera, a mobile phone, a small box, and a plastic container.

natureza, sem produzir resíduos tóxicos.

A chegada do Ingeo ao Brasil pelas mãos da Cargill tem motivo: a multinacional americana é a dona da NatureWorks LLC, a fabricante do bioplástico. Marcelo de Andrade, diretor da Unidade de Negócio Amidos e Adoçantes da Cargill brasileira, divisão responsável pela importação e distribuição do material, explica que o momento é considerado oportuno, devido ao crescente interesse das empresas nacionais na sustentabilidade e à irrupção do mercado local de bioplásticos. “Já obtivemos aprovação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para confecção de embalagens para alimentos, o que ampliará muito nosso campo de atuação”, destaca o executivo.

O Ingeo pode ser empregado na fabricação de embalagens rígidas ou flexíveis, sendo compatível com os processos de extrusão, injeção, sopro ou termoformagem. Além de embalagens para alimentos, bebidas e cosméticos, o PLA pode também ser utilizado na produção de fibras para a confecção de roupas e de descartáveis. No entanto, o material é sensível ao calor, o que veta sua aplicação em produtos acabados submetidos a altas temperaturas, como peças automotivas. Segundo Andrade, a Cargill irá também desenvolver localmente aditivos para processamento do bioplástico.

No Brasil, o Ingeo será vendido a preços entre 3 e 4 dólares o quilo e chegará pelo Porto de Santos (SP) para armazenagem no centro de distribuição da Cargill, localizado em São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo. A meta é comercializar 500 toneladas do PLA em doze meses. O primeiro lote do produto, de 8,5 toneladas, importado em julho, já está sendo testado por indústrias alimentícias, calçadistas e de cosméticos, além de instituições financeiras, que estão verificando o desempenho do bioplástico na confecção de cartões bancários. Os nomes das empresas são mantidos em sigilo pela Cargill, que está avaliando o uso da resina em embalagens dos seus próprios produtos.

Fábrica no Brasil?

A disponibilidade do Ingeo no Brasil sinaliza o fim de um velho problema associado ao material: a oferta limitada. Recentemente, a Natu-



Holofotes nas garrafas

Garrafas para bebidas estão entre as aplicações mais promissoras para o PLA, bioplástico derivado do amido de milho. Mais de vinte marcas estrangeiras de água mineral, por exemplo, já as utilizam – a australiana Cool Change, a neozelandesa Good Water e a italiana Sant’Anna são algumas delas (foto). Dedicada à troca de informações sobre essa embalagem, a PLA Bottle Conference, realizada pela primeira vez em 2007, terá sua segunda edição entre os dias 14 e 16 de setembro em Munique, Alemanha. A conferência ocorrerá paralelamente à drinktec, feira de tecnologia de bebidas. Informações sobre o evento podem ser vistas em www.pla-bottle-conference.com.

reWorks LLC ampliou a capacidade produtiva de sua fábrica de Blair, no Nebraska, de 70 mil toneladas/ano para 140 mil toneladas/ano.

Desde março a Cargill busca um local para instalar uma segunda fábrica de PLA, que pode ser construída fora dos Estados Unidos. “O Brasil pode ser um dos candidatos”, diz Andrade. “Temos condições favoráveis a esse propósito como açúcares competitivos, estrutura administrativa e uma fábrica de ácido cítrico em Uberlândia (MG), processo similar ao de obtenção do ácido lático, matéria-prima do polímero.” 

Cargill
(11) 5099-3311
www.cargill.com.br

NatureWorks LLC
+1 (952) 742-0400
www.natureworksllc.com

A primeira fornada

Oxi-biodegradáveis estréiam em pães da Bimbo no Brasil. Ação deverá se expandir

Obtidas com a mistura de um aditivo pró-degradante a plásticos convencionais, as embalagens oxi-biodegradáveis – que se desintegram em poucos anos quando em contato com agentes naturais como raios solares, água e microorganismos – estão debutando no mercado nacional de alimentos. Lançamento da Bimbo, a linha de pães Nutrella Vitta Natural 100% Integral é acondicionada em sacos produzidos com polietileno (PE) de rápida degradação.

O aditivo utilizado na confecção das embalagens é o d2w, fabricado pela inglesa Symphony Plastics e distribuído no mercado nacional pela Res Brasil. A Bimbo prefere não revelar os nomes dos fabricantes dos

invólucros.

De acordo com a Bimbo, a tecnologia oxi-biodegradável não interfere nas propriedades dos alimentos. E a resistência, a transparência e as propriedades de selagem e impressão da nova embalagem, entre outras características, são idênticas às dos sacos convencionais de PE.

Tudo indica que a iniciativa com a Nutrella Vitta Natural é só um aperitivo. De acordo com planos divulgados no início de 2008 no México, seu país natal, a Bimbo pretende utilizar a tecnologia oxi-biodegradável em larga escala. No Brasil, o impacto de tal ação teria grande magnitude no setor de pães. Além da Nutrella, a Bimbo controla outras duas marcas fortíssimas desse mercado: Pullman e Plus Vita. (AES)

EM

Nutrella Vitta Natural: primeira linha de pães da Bimbo a adotar embalagens de rápida degradação



Res Brasil
(19) 3871-5185
www.resbrasil.com.br

Symphony Plastics
+44 (20) 8207-5900
www.degradable.co.uk

SOLUÇÕES EM CODIFICAÇÃO

● Jato de Tinta (Ink Jet)



**GYSS
4400**

Imprime até
1666 caracteres
por segundo.

LANÇAMENTO

● 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**



**GYSSCODING
SYSTEM**

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

Nem todas do mesmo saco

Embalagem com válvula moderniza o acondicionamento de farinhas e similares



Localizada no topo da embalagem, válvula facilita o enchimento e o manuseio nas padarias



Após o enchimento a válvula é selada por ultrassom, tornando o saco de papel inviolável



Moinho Catarinense está adotando a embalagem em farinhas e preparados com a marca Werner

Primero foi o Moinho Paulista, com a marca Nita, alguns meses atrás. Agora, outro importante expoente do mercado de farináceos, o Moinho Catarinense, dono da marca Werner, passa a utilizar sacos de papel dotados de uma válvula soldável por ultrassom. Trata-se de uma proposta da Klabin para substituir com alegadas vantagens o hegemônico – porém rústico – acondicionamento de grandes volumes de farinhas e preparados para panificação em sacaria de rafia.

A válvula, um prolongamento similar a uma manga, enxertado no topo dos sacos, facilita o enchimento em linhas de automatização avançada, minimizando perdas nas usinas de moagem. Após o enchimento essa válvula é fechada por um sistema de ultrassom, tornando a embalagem inviolável.

De acordo com Antonio Andrucioli, diretor da Unidade de Sacos Industriais da Klabin, a válvula é um complemento que impede os vazamentos corriqueiros dos sacos de rafia, cuja trama é permeável, e as tradicionais costuras de boca são muitas vezes precárias. “Além de causar grandes perdas, a rafia permite contaminações dos produtos e deixa os

ambientes nos moinhos e nas padarias constantemente sujos, podendo atrair insetos e roedores aos ambientes de estoque e manipulação”, afirma o executivo. A válvula é também prática para os confeitores e padeiros: facilita o despejo e a dosagem dos ingredientes.

Diferencial competitivo

Para o enchimento e a selagem adequados dos sacos valvulados, adotados nas linhas de 25 quilos de farinha de trigo e de misturas para pães, o Moinho Catarinense investiu um valor não revelado na aquisição de duas ensacadoras estacionárias da multinacional alemã Haver & Boecker, referência em máquinas para trabalhos pesados com sacaria de alimentos em pó.

Egon Werner, presidente do Moinho, espera que a novidade impulse vendas. “O saco valvulado se encaixa na qualidade cada vez maior implantada pelas padarias e pelos demais clientes do setor de food service”, entende o industrial. “Outro ponto positivo é o apelo ecológico”, aponta Werner, alu-

dindo ao fato de a embalagem de papel ser reciclável e biodegradável, além de ostentar o selo FSC (Conselho de Manejo Florestal), que garante sua procedência de fontes naturais corretamente administradas.

Quanto ao custo, um ingrediente importante em qualquer proposta de migração de sistemas de acondicionamento de produtos, Andrucioli, da Klabin, assegura: a despeito da sofisticação, a embalagem valvulada “é extremamente competitiva” numa comparação com os sacos de rafia. (GK)

Haver & Boecker
(19) 3879-9100
www.haverbrasil.com.br

Klabin
(11) 3046-5888
www.klabin.com.br

Abre-te, Chiclets

Cadbury adota um sistema easy open para sua tradicional goma de mascar em caixinha



No sistema de fácil abertura, as pequenas embalagens são abertas ao meio

Embalagem com mais de seis décadas de presença no Brasil, e que se tornou uma marca registrada das gomas de mascar Chiclets, o pequeno cartucho de papel cartão contendo duas unidades de produto jamais dispôs de um sistema de fácil abertura. Isso acaba de mudar. Um picote agora permite “quebrar” as caixinhas pela metade, seccionando-as parcialmente. Idéia da agência argentina Believe Branding, o sistema de abertura produz um estalo, parecido com um clique, ao ser partida a caixinha.

As novas embalagens também estão sendo introduzidas na Colômbia. No Brasil, confeccionadas pela Brasilgrafica, serão utilizadas para

todos os sabores do Chiclets de caixinha (Tutti-frutti, Hortelã, Menta e Fusão Refrescante). Além do novo dispositivo easy open, as embalagens de Chiclets passam a ostentar novos grafismos.

De acordo com Oswaldo Nardinelli, gerente-geral de negócios da Cadbury para o Brasil, as mudanças “fazem parte de um processo de inovação constante”, e têm o objetivo de ampliar a identificação da marca com os consumidores jovens. “Por isso investimos em embalagens cujo conceito se adapta ao público que está na faixa dos 14 aos 17 anos”, diz o executivo da fabricante do Chiclets. Para comunicar as mudanças, a Cadbury bancará uma campanha publicitária de 3 milhões de reais com alcance nacional. (FP)

Believe Branding
+54 (11) 4545-4445
www.believebranding.com

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

FOTO: CARLOS CURADO — BLOCO COMUNICAÇÃO



Rótulos Termoencolhíveis



“Metrolabel, nossa qualidade em dobro”

Nosso parque gráfico já conta com 2 impressoras offset em pleno funcionamento.

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



A alternativa alemã

Weidenhammer chega ao Brasil prometendo latas multifoliadas mais baratas

Por Andréa Espírito Santo

Recipientes tubulares constituídos por um corpo de papel cartão espiralado preso a uma base metálica, as latas cartonadas multifoliadas ainda podem intensificar sua presença nas gôndolas brasileiras. É por essa sensação, e também pelo fato de o mercado nacional contar somente com uma fornecedora dessas embalagens, a Sonoco For-Plas, que a alemã Weidenhammer acaba de anunciar sua chegada oficial ao País. A princípio, seus produtos serão distribuídos pela Innovapack, fornecedora de embalagens com quem fechou uma parceria comercial.

A empresa, que já tem atuação destacada na Europa, pretende adotar um perfil de negócios parecido ao da Sonoco For-Plas. Assim como a concorrente, irá fornecer solu-

ções completas, ou seja, cartonadas multifoliadas pré-formadas, com o topo fechado pelo conjunto membrana de selagem e sobretampa plástica (nesse caso, o enchimento das embalagens ocorre pelo fundo aberto, com o posterior recrave da base metálica). “O mercado precisava de uma alternativa nesse campo”, diz Hélio Kikuchi, executivo de vendas da Innovapack.

Fabricantes de alimentos, de pet food, de tabaco, de produtos químicos e de defensivos agrícolas são os alvos primários da operação brasileira da Weidenhammer. “O intuito é capturar end-users que utilizam latas de aço, como forma de alavancar suas marcas”, explica Kikuchi. “Ocorre que a lata multifoliada enobrece produtos, por sua apresentação visual de maior qualidade combinada com um custo mais competitivo em relação ao da embalagem metálica”. De acordo



Algumas das embalagens da Weidenhammer. Membranas com custo 25% menor resultam em latas cartonadas mais acessíveis

Sem perceber, você transforma o mundo quando escolhe e recicla uma caixinha da Tetra Pak.



Quando você escolhe um produto na caixinha da Tetra Pak, está levando muito mais do que leite, suco ou molho de tomate.

Cada caixinha da Tetra Pak é sinônimo de proteção para você, para sua família e também para o meio ambiente.

Isso porque toda caixinha da Tetra Pak é de fonte renovável* e 100% reciclável. Então, 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.

Ogilvy



* 75% dessa embalagem é proveniente de cartão renovável.

com o profissional, o preço atrativo se manterá para algumas aplicações mesmo com as embalagens sendo inicialmente importadas a partir das doze plantas da empresa espalhadas pelo mundo. “A empresa adquire matérias-primas por preços reduzidos e detém um processo produtivo mais barato”, diz Kikuchi.

A Weidenhammer também buscará conquistar empresas que já adotam latas multifoliadas através de opções mais baratas e racionais aos peel off, como são conhecidas as membranas (selos) de alta barreira confeccionados em alumínio e utilizados no acondicionamento de alimentos secos. “Ocorre que diversos fabricantes nacionais de alimentos utilizam membranas peel off desnecessariamente”, afirma Kikuchi. Segundo o executivo, membranas projetadas para o acondicionamento com atmosfera modificada (inserção de gases no interior das embalagens, para prolongar a conservação de alimentos), como acontece, por exemplo, com leite em pó, “são indiscriminadamente empregadas” em produtos que não são submetidos a tal processo. São os casos dos achocolatados em pó, dos capuccinos, dos suplementos alimentares e das sopas desidratadas em pó. Para Kikuchi, além de resultar em desperdício de dinheiro, essa prática configura “overpackaging”, ou seja, superdimensionamento das embalagens – uma prática incorreta em tempos de preocupação ecológica.

Promovendo a mudança

Para capitalizar sobre essa situação, a empresa alemã começa a prospectar no mercado nacional dois tipos de fechamentos supostamente sob medida para combater os “exageros” cometidos na selagem das latas. Um deles é um selo confeccionado em alumínio, que proporciona shelf life de um ano em média para alimentos secos. O outro consiste numa membrana trilaminada cuja estrutura combina papel, alumínio e PET. Ambas as soluções, diz Kikuchi, custam 25% menos que as membranas peel off disseminadas no Brasil – mesmo a segunda opção sendo compatível com atmosfera modificada (é similar àquela utilizada, por exemplo, nas multifoliadas do snack de batata Pringles, da Procter & Gamble).

De acordo com o executivo de vendas da Innovapack, o preço mais em conta das novas opções se deve a um processo produtivo de menor custo

O hábito explica o excesso

Luiz Geraldo Biagioni Martins, diretor-geral da Sonoco For-Plas, admite que determinados alimentos, como achocolatados em pó e suplementos alimentares, são acondicionados em latas cartonadas que utilizam membranas peel off sem requerer o nível de barreira oferecido por esse tipo de fechamento. “Entretanto, o predomínio da peel off, tanto para latas multifoliadas quanto para latas de aço, ocorre no Brasil muito mais por demanda dos end-users, que

estabeleceram essa solução como um fechamento padrão, graças à sua qualidade”, diz Martins. Como alternativa à peel off aplicada a latas multifoliadas usadas para o acondicionamento de alimentos que não são manipulados em ambiente de atmosfera modificada, como o leite em pó, a Sonoco For-Plas oferece um modelo de membrana laminada que combina papel e alumínio. “Mas nosso carro-chefe em membranas é mesmo a peel off”, diz o diretor da empresa.



Peel off suscita discussões em torno de sua real necessidade

e ao fato de as membranas não requererem os aros de aço ou alumínio que formam o conjunto da peel off. A princípio, a Weidenhammer importará as membranas de uma operação da Alcan Packaging na Alemanha. Elas serão distribuídas aplicadas às embalagens multifoliadas.

Embora tenha identificado uma oportunidade no Brasil para substituições da peel off, a Weidenhammer também pretende comercializar esse tipo de fechamento. A empresa considera importante mostrar que domina essa tecnologia, por entender que há espaço para mais fornecedores no mercado nacional, que consome anualmente cerca de 1,5 mil toneladas de membranas peel off e que atualmente conta com apenas duas fabricantes: a Sonoco For-Plas, com fábrica em Araras (SP) e a Metalgráfica Renda, de Abreu e Lima (PE).

Como prova de sua firme intenção de se estabelecer no mercado nacional, a Weidenhammer diz estar disposta a investir em uma fábrica no Brasil, o que deve ocorrer até 2011, em local ainda não definido, onde produzirá latas multifoliadas e as membranas que oferecer em seu portfólio. A Weidenhammer tem como meta vender em seu primeiro ano de atuação no país cerca de 20 milhões de embalagens multifoliadas. 

Lata 18ℓ UN Brasilata

A tecnologia que preserva o seu produto



- Aço puro, não usa cola nas recravações do fundo/anel com o corpo da lata.

- Adequada a situações de queda, resiste à pressão.

18L UN
FOR
DANGEROUS GOODS



- Embalagem mais econômica, frisos no corpo permitem redução do consumo de aço.

- Indicada para produtos inflamáveis e defensivos agrícolas.



SOLUÇÃO ÚNICA
patente req. mundialmente



www.brasilata.com.br
O FUTURO É HOJE

Tecnologia incrementa peel off

Membrana retort estréia no Brasil

Fabricante das geléias premium Queensberry, a Kiviks Marknad lançou em julho uma linha de geléias em porções individuais, voltada ao segmento de food service, cujas embalagens (pequenas bandejas de alumínio, inéditas no segmento de geléias individuais, geralmente acondicionadas em blisters plásticos) marcam a primeira adoção, no Brasil, de membranas peel off retortable – capazes de suportar esterilização de alimentos sensíveis em autoclave. “Essas embalagens propiciam o aumento do shelf-life do produto sem a necessidade do uso de conservantes químicos”, comenta Gerto de Rooij, diretor industrial da empresa. “Essa característica, aliada à apresentação diferenciada, vai nos ajudar a marcar presença no food service.”

A membrana é da linha Alufix Retort, produzida pela Alcan Packaging na Alemanha. Sua importação é feita pela trading Interkommerz, que há cerca de quinze anos trabalha com membranas peel off de alumínio para fechamento de latas de alimentos secos. “O conjunto do fechamento, que garante um shelf-life de até 18 meses aos produtos, é formado por uma membrana de fácil abertura confeccionada em alumínio reciclável e selada a um aro de alumínio ou de aço para aplicação a recipientes de aço ou de alumínio especial”, explica Horst Klausgraber, diretor da Interkommerz.

Em setembro, a fabricante de pet food Hercosul Alimentos, de Ivoti (RS), promete lançar rações úmidas para cães e gatos em bandejas de alumínio com o selo peel off retortable. “A adoção

desse tipo de embalagem, com a membrana de alta barreira, é uma tendência mundial”, avalia Álvaro Martinez, gerente da Hercosul. As membranas também serão fornecidas pela Interkommerz, mas importadas da Alcan holandesa.

As duas fabricantes de peel off instaladas no Brasil, a Metalgráfica Renda e a Sonoco For-Plas, garantem também deter tecnologia para produzir membranas retortable. O gerente corporativo da Renda, Ricardo Dehn, afirma que a empresa colocará no mercado a partir de outubro uma membrana confeccionada em alumínio policromado com revestimento interno e externo, fabricada pela Alcan Packaging na Alemanha. Os alvos da solução serão produtos úmidos que podem ser esterilizados em autoclave como milho, ervilha, molhos de tomate e conservas em geral.

Nos Estados Unidos, a americana Sonoco, da qual a Sonoco For-Plas é subsidiária, desenvolveu recentemente a membrana Retortable Ultra Seal (RUS) como solução para a selagem de embalagens de produtos como alimentos prontos. O diretor-geral da Sonoco For-Plas, Luiz Geraldo Biagioni Martins, diz que esse tipo de solução ainda não tem data certa para chegar ao Brasil. No entanto, deixa no ar certo ar de mistério, afirmando que a empresa prepara novidades. “Elas serão oportunamente divulgadas ao mercado”, explica. (AES)

Exemplares de peel off retort que a Interkommerz comercializará no Brasil



Peel off aplicado a embalagem especial é a aposta da Kiviks para introduzir geléias premium no setor de food service

Innovapack (Weidenhammer)
(11) 4646-4462
www.innovapack.com.br

Interkommerz
(11) 5042-4046

Renda
(81) 2121-8100
www.renda.com.br

Sonoco For-Plas
(19) 3543-2500
www.sonocoforplas.com.br



Recipiente e peel off retortable em aplicação no segmento de pet food: tendência mundial chega ao país em setembro

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

Imagem: J. Santos



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



Santher
Specialty Papers

A sofisticação da “marvada”

Com prestígio em alta, a cachaça avança no segmento superpremium. E passa a exigir mais e melhores opções para o seu acondicionamento

Por Guilherme Kamio

Ecachaça 51. Da mesma fabricante. Contudo, as semelhanças com a popularíssima aguardente, aquela do célebre slogan “uma boa idéia”, acabam aí. Novidade da Companhia Müller de Bebidas, a Reserva 51 é produzida com garapa de cana-de-açúcar selecionada e destilada em aparato exclusivo. Nem branquinha ela é. Sua cor amarelada evidencia o envelhecimento em barris de carvalho.

Acondicionada numa garrafa luxuosa, a bebida não é vendida por bagatela, como a maioria das pingas. Custa em torno de 120 reais. O produto chega ao mercado cercado de expectativas. Além de se tratar de um requinte sem precedentes da marca líder, dona de quase um terço do mercado, ele tende a dar mais visibilidade à valorização de imagem por que passa a cachaça. Na verdade, uma revalorização.

Ocorre que a cachaça já foi praticamente uma unanimidade no Brasil, reverenciada até pelos ricos e famosos. Mas passou a ser vista como bebida de pobre, nauseabunda, a partir do fim do século 19. “Foi quando a elite brasileira, ávida por produtos estrangeiros, passou a degustar champanhe e uísque e a discriminar a aguardente de cana”, afirma o economista e especialista em cachaças Roberto Morais Santiago, neto de Anísio Santiago – o criador daquela que muitos entendidos consideram a melhor cachaça artesanal do Brasil, a mineira Havana (*veja o quadro na página 32*).

Curiosamente, um movimento contrário, reforçado de cerca de cinco anos para cá, tem contribuído para resgatar o prestígio da caninha e amansar sua rejeição entre os brasileiros. Americanos e europeus sedentos por novas descobertas em destilados vêm se encantando com a bebida. “Aconteceu uma glamorização de fora para dentro”, diz Carlos Lima, diretor executivo do Instituto Brasileiro da Cachaça (Ibrac), entidade de classe criada em 2006 para promover o desenvolvimento da indústria aguardenteira. “Criou-se um ciclo virtuoso, de aprimoramento de qualida-

de, o que não poderia deixar de abarcar as roupagens dos produtos.”

O efeito mais extremado disso tudo foi o surgimento das cachaças superpremium. São caninhas selecionadas, de fabricação meticulosa e apresentações sofisticadas, que se multiplicam no mercado para atrair os apreciadores de bebidas finas, acostumados com os destilados apresentados em embalagens pomposas e marcantes.

Para os exigentes

É justamente nessa faixa que a Reserva 51 se encaixa. Além de passar por uma produção diferente daquela realizada nas grandes colunas de destilação das cachaças populares, a bebida é envasada numa garrafa parecida com as dos melhores cognacs franceses, de vidro ultracristalino. O recipiente é fechado por uma rolha sintética, da italiana Tapi, e decorada com um rótulo de papel reciclado com detalhes em hot stamping, produzido pela Color G. “Valores como status, requinte e exclusividade serão agregados à marca através desse lançamento”, entende a coordenadora de marketing da Cia. Müller, Paula Videira.

Sagatiba Preciosa, Magnífica Reserva Soleira, Prazer de Minas Gold, Itagibá Reserva Especial, Rochinha 1978, Cachaça da Quinta e Fogo da Cana Premium são cachaças que também buscam esse status. Mas guardam, ainda, uma outra semelhança com a Reserva 51. Assim como o novo produto da Cia. Müller, elas também adotam garrafas da Saverglass. Famosa pelas embalagens de alta finesse, essa vidraria francesa tem sido a principal fonte das garrafas utilizadas pelas aguardentes de sangue azul. “Já atendemos dezoito marcas de cachaças. As consultas não param”, relata Marcelo Falcão, diretor da Premier Pack, representante exclusiva da Saverglass e de outras soluções para acondicionamento de bebidas (como as rolhas da Reserva 51).

Não é novidade que a globalização encurtou

A Reserva 51 e sua garrafa
luxuosa. Lançamento da
líder Cia. Müller é um
atestado do boom das
cachaças superpremium



distâncias para os fornecedores internacionais e aumentou as opções em embalagens para as empresas nacionais. Mesmo assim, o sucesso de uma empresa estrangeira na seara daquela que é uma bebida brasileira por excelência pode causar estranhamento – ainda mais porque os produtos da Saverglass, pela qualidade, pelo câmbio e pelos custos de transporte, não são exatamente baratos. O motivo, segundo diversas fontes ouvidas por EMBALAGEMMARCA, é uma questão de oferta. E de *savoir-faire*.

“Não encontramos, nas vidrarias nacionais, formatos satisfatórios para fugir daquela imagem simplória da cachaça”, alega Cristiane Uhlmann



STUDIO AG - ANDRÉ GODOY



STUDIO AG - ANDRÉ GODOY



Ao centro, as versões superpremium da Fogo da Cana, em garrafas francesas. Nos lados, as versões regulares, com garrafas standard modificadas

Magnífica Reserva Soleira, Itagibá Reserva Especial e Sagatiba Preciosa (do alto, no sentido horário): algumas das cachaças superpremium com garrafas da Saverglass



Havana, uma lenda protegida

Lançada em 1943, a aguardente de cana Havana, de Salinas (MG), tornou-se uma verdadeira lenda entre os apreciadores de cachaças. Sua garrafa é comercializada por preços que variam entre 180 e 300 reais, embora não seja nada rebuscada. Muito pelo contrário. A bebida é acondicionada em garrafas âmbar de cerveja, e seu rótulo é marcado pela rusticidade. “Já houve tentativas de se mudar a embalagem, mas os clientes protestaram”, diz o proprietário Osvaldo Santiago, filho do criador da cachaça, Anísio Santiago, falecido em 2002. Mas pelo menos uma modernização a bebida já sofreu. Para impedir falsificações e violações da tampa (uma rolha metálica, como as de cerveja), a família Santiago adotou um lacre termoen-

colhível, com mecanismo tampo evidente, há cerca de dois anos. Osvaldo não se recorda do nome do fornecedor.

A Havana é também conhecida por uma questão judicial. Em 2001, a bebida teve de trocar de nome, mudando para aquele do seu fundador, Anísio Santiago, devido a uma reclamação do grupo Pernod Ricard, que havia registrado no Brasil o nome a favor do rum cubano Havana Club. Em 2005, porém, o Poder Judiciário mineiro concedeu tutela antecipada à família Santiago, para novamente ter o direito de utilizar a marca Havana até o julgamento final do mérito em instâncias superiores. Curiosamente, corre a lenda de que Fidel Castro é fã da bebida e coleciona algumas garrafas.



Havana: briga judicial mudou temporariamente o nome da bebida para Anísio Santiago

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Ramos, da área de desenvolvimento da destilaria catarinense Rex. Recém-lançada pela empresa, a linha de cachaças Fogo da Cana conta com variantes premium envasadas em garrafas da Saverglass e decoradas com rótulos auto-adesivos de estanho – confeccionados pela francesa Etiq’Etains, também representada pela Premier Pack). Por sua vez, Euler Chaves, responsável pela produção da cachaça Prazer de Minas, cuja versão Gold emprega garrafas francesas, aponta outro inconveniente. “As garrafas brasileiras são leitosas, não têm alta cristalinidade, aspecto que consideramos fundamental para seduzir o consumidor mais exigente.”

Pulverização é um problema

Outra questão, colocada pela coordenadora de marketing da Cia. Müller, Paula Videira, diz respeito aos volumes de pedidos. “A escolha pela vidraria francesa só ocorreu porque as vidrarias brasileiras que consultamos tinham batch mínimo muito alto para a Reserva 51, que terá tiragem limitada”, diz a executiva, que evita revelar o

tamanho do pedido. A demanda da Cia. Müller não foi considerada pequena pela Saverglass. Tanto é que a garrafa da 51 Reserva é a primeiro projeto personalizado da vidraria francesa para uma cachaça. “A garrafa tem formato totalmente customizado e gravações em relevo com a marca 51”, diz Falcão, da Premier Pack. “Para nós, esse projeto personalizado, com molde encomendado,

Prazer de Minas: opção pela garrafa importada (no centro) pela altíssima transparência



FOTO: DIVULGAÇÃO

**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



pode representar um divisor de águas.”

Existem cerca de 5 mil marcas de cachaças no Brasil, e algo em torno de 60 mil produtores. Destes, 90% são micro e pequenos alambiques. As baixas escalas características desse mercado seriam a razão para um suposto desinteresse das vidrarias nacionais nas aguardentes. Representantes do setor, entretanto, rebatem essa interpretação. “É claro que a pulverização influencia a capacidade de a indústria produzir garrafas especiais para cada marca”, afirma Américo Denes, diretor-geral da Saint-Gobain Embalagens. “Mas estamos sempre buscando oferecer alternativas que atendam à necessidade da maioria dos clientes.”

A escassez de embalagens específicas para cachaças é uma discussão antiga. Para evitar a utilização – e principalmente a reutilização – das garrafas âmbar de cerveja e daquelas de outras bebidas, prática arraigada entre os pequenos alambiques, a Saint-Gobain lançou há alguns anos modelos de garrafas flint (transparentes) exclusivos para o produto. Tais garrafas recebem gravação, em relevo, de uma inscrição que as associam à bebida (“Cachaça do Brasil” ou “Cachaça Brasileira”). Essas embalagens ganharam diversos adeptos, mas não atendem suficientemente aos requisitos de nobreza exigidos pela vertente superpremium.

Chaves, da Prazer de Minas, afirma ter sido um dos primeiros a adotar essas garrafas “de cachaça”. “Mas elas são corretas apenas para linhas standard, que é o que muitas marcas têm feito”, observa. Cristiane, da Rex, conta que adotou modelos de garrafas nacionais para as versões mais simples da Fogo da Cana, mas as modificou. “Tentamos ‘disfarçá-las’ aplicando acabamento fosco e rótulos em serigrafia”, diz a profissional.

Diversificação é possível

Frente a isso, Denes ressalta que uma possibilidade da Saint-Gobain viável para cachaças nacionais de alta nobreza é a linha de garrafas Selective Line, extra-brancas e produzidas na Europa. “São produtos especiais, cujo custo de fabricação no Brasil seria muito alto devido à questão da escala produtiva”, explica. “Podemos oferecê-las mesmo em pequenas quantidades.”

Rildo Lima, diretor comercial e de marketing de outra grande vidraria nacional, a Owens-Illinois do Brasil, destaca que, apesar das limitações apon-

tadas pelos produtores de aguardentes, a empresa atende “a um número enorme de clientes no mercado de cachaças, inclusive no segmento premium”. Nessa área, aponta o exemplo da linha de cachaças Fulô, da Diageo. “É uma linha de baixa produção, que mostra que não temos restrições quanto a pedidos menores”, diz.

No entanto, Lima admite que, embora detenha tecnologia, a O-I não oferece no mercado nacional garrafas de alta transparência (“superflint”) por uma questão de demanda. O executivo antecipa que a empresa está prestes a abrir uma operação

Cachaças “estrangeiras” apontam o mesmo problema

Atentos à procura de americanos e europeus por opções em destilados, diversos empresários estrangeiros viram oportunidades na cachaça. Hoje, marcas de cachaças “for export”, produzidas no Brasil mas vendidas basicamente lá fora, fazem imenso sucesso nos Estados Unidos e na Europa (veja *EMBALAGEMMARCA* nº 93, maio de 2007). Boa parte dessas bebidas é também acondicionada em garrafas da Saverglass. E pelos mesmos motivos alegados pelos fabricantes das aguardentes superpremium nacionais. “Consultamos vidrarias brasileiras, mas elas não nos apresentaram uma garrafa atrativa, com vidro de alta qualidade”, diz o americano Olie Berlic, CEO da cachaça Beleza Pura, voltada ao mercado dos Estados Unidos. Aquela que talvez seja a mais famosa dessas cachaças para exportação, a Leblon, também tem uma história similar. “Tentamos nacionalizar nossa garrafa, mas o setor de embalagens é muito carente de opções”, avalia Patricia Maltez, gerente-geral para o Brasil da Leblon Cachaça. A executiva conta que a embalagem da Leblon – “uma garrafa da Saverglass no estilo (da vodca) Grey Goose” – tem sido uma ferramenta importante para o sucesso da marca. “Para se ter idéia, queríamos começar um programa

de reciclagem das garrafas, mas os consumidores não as devolvem. Eles as cortam para fazer copos grandes ou as utilizam como adorno, objeto de design”, diz Patricia. Há dezesseis meses o produto, destilado em Minas Gerais, começou a ser distribuído no mercado nacional, onde já pode ser encontrado em 780 pontos-de-venda. Nos Estados Unidos, onde é comercializada desde o fim de 2004, a Leblon já conta com 10 mil pontos-de-venda.

Leblon e Beleza Pura tentaram nacionalizar suas embalagens



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Fulô, da Diageo, é produzida em pequenas escalas. Nem por isso deixa de ser atendida por uma grande vidraria

de especialidades na Colômbia, que irá produzir garrafas diferenciadas, de alta nobreza, para todos os clientes da América do Sul. “Essa linha colombiana poderá aglutinar as demandas por embalagens de altíssima nobreza e atender aos requisitos das cachaças mais exigentes”, destaca o executivo. “Além disso, em setembro lançaremos no Brasil dois novos modelos de garrafa premium exclusivos para cachaças.”

As notícias de movimentação dos fornecedores locais são alentadoras. Afinal, mesmo com todas as discussões envolvendo opções de embalagens e a categoria de maior nobreza ainda incipiente, a cachaça ocupa o posto de terceiro destilado mais consumido no mundo. Só perde para a vodka, cuja faixa superpremium já é bastante desenvolvida, e o soju, uma bebida asiática à base de arroz e batata-doce. “O potencial da cachaça é enorme”, diz Lima, do Ibrac.

Color G

(11) 2273-4666
www.colorg.com.br

Etiqu'Etains

+33 (0)55 356-2408
www.etiq-etains.fr

Owens-Illinois do Brasil

(11) 2542-8000
www.oidobrasil.com.br

Premier Pack

(11) 7320-6274
www.premierpack.com.br

Saint-Gobain Embalagens

(11) 2246-7214
www.sgembalagens.com.br

Saverglass

www.saverglass.com

Tapi

+39 (049) 579-7300
www.tapi.it

Saiba sobre a luta para o reconhecimento da cachaça como produto típico do Brasil:
www.embalagemmarca.com.br/cachaca120



Rótulos auto-adesivos industriais, promocionais e etiquetas especiais.

Soluções auto-adesivas presentes em todos os momentos.

Consulte nossa equipe
www.biclabel.com.br
0800 026 0434

Rótulos Blindados
Maior resistência para o seu rótulo, maior destaque para o seu produto.

CELULÓSICAS

Apetite por novos segmentos

Suzano, Antilhas e Pão de Açúcar levam cartonadas ao balcão de carnes

Com o objetivo de alavancar negócios em novos mercados, a Suzano Papel e Celulose quer estimular a utilização de embalagens cartonadas pelo setor de carnes in natura. O primeiro fruto dos trabalhos de prospecção da empresa é a linha de embalagens utilizada na linha de carnes frescas Taeq, marca própria do Grupo Pão de Açúcar, em substituição às bandejas de poliestireno. Essas embalagens são produzidas pela Antilhas (www.antilhas.com.br) com o TP Polar, papel cartão triplex voltado para o segmento de alimentos resfriados e congelados. “O material leva um revestimento que dispensa a plastificação interna, garantindo segurança e proteção ao alimento”, explica Sandra Leal, gerente de Suporte a Clientes da Suzano Papel e Celulose.



Carnes Taeq: solução cartonada em vez de bandejas plásticas

FOTOS: DIVULGAÇÃO

RECICLAGEM

Monumento inspirador

Obra de arte gigante, feita com latinhas, busca estimular a reciclagem

Uma manifestação grandiosa para mostrar o valor da reciclagem de embalagens pôde ser vista no fim de junho na costa de Sussex, na

Inglaterra. Contratada pela Coca-Cola, uma equipe de artistas utilizou latinhas de alumínio pós-consumo, coletadas no território britânico, para



Montagem, com 50 metros de largura, reproduz pôster clássico

criar um desenho com mais de 50 metros de largura. Brandido como a maior obra de arte já feita no mundo com embalagens recicladas, o desenho reproduz um pôster da Coca-Cola lançado em 1949, em que uma mulher vestida com trajes de banho relaxa ao sol.

Veja como a obra de arte foi construída:
<http://www.youtube.com/watch?v=5usjG4Ns0h4>

DESIGN

Lambança com o Gatorade

Reinvenção da imagem do isotônico fracassa e dá prejuízo

Pioneiro entre os isotônicos, o Gatorade vive maus bocados na América do Norte. Nos primeiros seis meses do ano as vendas do produto caíram 17,5% na região, fazendo o share da marca recuar 4,5%. O culpado? Segundo reportagem publicada pelo *The New York Times*, o ousado projeto lançado em janeiro pela fabricante da bebida, a PepsiCo, para reinventar o produto. Um dos pilares dessa ação foi uma mudança radical de embalagem, com o nome Gatorade sendo substituído nos rótulos por um simples e grande “G”. A iniciativa foi mal-digerida pelo público norte-americano e acabou tachada pelo jornal nova-iorquino como “segundo tropeço de marketing da empresa em seis meses”. O primeiro havia sido o boicote dos consumidores a um redesign da caixinha do suco de laranja Tropicana, que obrigou a PepsiCo a “ressuscitar”, em março, uma embalagem retirada do mercado um mês antes (veja EMBALAGEMMARCA nº 117, maio de 2009).



Gatorade: troca do nome por um “G” não agradou

FLEXÍVEIS

Uma superpotência à vista

Negócio iminente pode fundir Dixie Toga e Alcan Packaging Mauá

Dona da Dixie Toga, importante fornecedora de embalagens do mercado nacional, a americana Bemis Company está prestes a adquirir o controle do negócio de embalagens para alimentos da Alcan Packaging nas Américas. Conforme revelado no início de julho, a oferta da Bemis, de 1,2 bilhão de dólares, já foi aceita pela mineradora anglo-australiana Rio Tinto, dona da Alcan Packaging. No Brasil, o reflexo dessa transação, que aguarda parecer de órgãos internacionais de defesa econômica para ser sacramentada,

seria a união entre a maior produtora de embalagens flexíveis do País, a Dixie Toga, com a segunda maior, a Alcan Packaging Mauá – que, entre outros, atende clientes do porte de Kraft Foods e Nestlé. O anúncio do negócio reforça a expansão da Bemis na América Latina, sobretudo no Brasil. Há cerca de dois meses a empresa anunciara a compra da divisão latino-americana de embalagens plásticas rígidas da finlandesa Huhtamaki, que conta com clientes expressivos das áreas de iogurtes e de requeijões no mercado brasileiro.

Saiba mais sobre o negócio entre Bemis e Alcan Packaging:
<http://www.embalagemmarca.com.br/alcan-bemis>



Embalagens da Nestlé e da Kraft Foods produzidas pela Alcan Mauá: perto da Dixie Toga

GENTE

Aparecido Borghi é o novo gerente de desenvolvimento de embalagens de marcas exclusivas do Grupo Pão de Açúcar. Borghi, que assume o posto antes ocupado por Iorley Lisboa, hoje no Wal-Mart, tem no currículo passagens pelos departamentos de embalagem de empresas como Unilever, Kimberly-Clark e Bertin. “Meu objetivo será o de acrescentar a experiência de indústria a um grupo varejista que é grande referência em embalagens bem desenvolvidas, inovadoras e de qualidade”, diz o profissional.

Álvaro Azanha, gerente de desenvolvimento de embalagens da Sadia, assumiu o cargo de coordenador do Comitê de Usuários de Embalagem da Associação Brasileira de Embalagem (Abre). O Comitê é composto por representantes de indústrias de bens consumo associadas à Abre e discute estratégias para promover a integração efetiva dos fabricantes de bens de consumo com os fabricantes de embalagem.

ESTE TIME DA
FITATEX
DEFINE A PARTIDA
E TRAZ ÓTIMOS
RESULTADOS



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

INOVAÇÃO

Uma nova manjedoura

DuPont inaugura Centro de Inovação em Paulínia

No início de julho a DuPont inaugurou um Centro de Inovação e Tecnologia na cidade de Paulínia (SP). Fruto de um investimento de 4,5 milhões de reais e com estrutura de 722 metros quadrados, a instalação será utilizada na criação de novas soluções e no aprimoramento de tecnologias, principalmente para as áreas de combustíveis e de agricultura. O segmento de embalagens, porém, também será objeto de estudos. Segundo John Julio Jansen, vice-presidente de P&D da DuPont, o Centro realizará

pesquisas para aprimorar propriedades de matérias-primas de invólucros e para desenvolver bioplásticos – um deles derivado do milho. “Nossa meta é tornar a tecnologia mais acessível e obter polímeros que proporcionem a redução de custos da embalagem para produtos de massa, ao mesmo tempo em que sejam amigáveis ao meio ambiente”, disse o profissional. Um plano da DuPont é o de executar projetos tecnológicos através de parcerias com indústrias usuárias de embalagens. (AES)

O NÚMERO

768 toneladas

de lixo doméstico contaminado, armazenados em 99 contêineres, foram encontrados nos portos de Santos (SP) e de Rio Grande (RS) no mês de julho. A carga, apreendida pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais (Ibama), era classificada como polímeros de etileno e resíduos plásticos, importados do Reino Unido por quatro empresas nacionais com fins de reciclagem no Brasil. Continha, porém, detritos como restos de comida e pilhas, seringas, fraldas e preservativos usados. As importadoras foram multadas e o governo britânico afirmou que recolherá o material. “É a falta de coleta seletiva e, portanto, de matéria-prima a ser reciclada que abre espaço para a importação ilegal de lixo no Brasil”, diz o presidente da Plastivida (Instituto Sócio-Ambiental dos Plásticos), Francisco de Assis Esmeraldo. Segundo ele, a ocupação da indústria de reciclagem de plásticos no País, hoje com 30% de ociosidade, evitaria episódios como esse.

CartonDrucko



SUSTENTABILIDADE

Por embalagens mais ecológicas

Abre lança cartilha com orientações de sustentabilidade

Após dois anos de desenvolvimento, com participação de profissionais de empresas da cadeia de valor de embalagens, bem como de entidades e de centros de pesquisa, a Associação Brasileira de Embalagem (Abre), por meio de seu Comitê de Meio Ambiente e Sustentabilidade, lançou em junho a cartilha *Diretrizes de sustentabilidade para a cadeia produtiva de embalagens e bens de consumo*. O objetivo da obra

é possibilitar a cada empresa a avaliação de indicadores ambientais com base no conceito de ecodesign (*design for environment*), indo desde a produção de matérias-primas, fabricação de embalagens, acondicionamento de produtos, distribuição (logística e varejo) e consumo, até o descarte adequado. A cartilha sugere métricas de avaliação para cada indicador. A cartilha conta com versões impressa e on-line.



Acesse a cartilha da Abre em:

http://www.abre.org.br/downloads/cartilha_diretrizes.pdf

Inovar é desbravar mares nunca navegados.

Para a CartonDruck, a alta qualidade é um padrão. Dessa forma, é preciso ir além do que é comum para manter a atuação séria e compromissada responsável pelo seu reconhecimento. Por isso, quando falamos em inovação, não nos referimos apenas a diferentes tipos de materiais ou novas tecnologias, mas também ao desenvolvimento de soluções criativas que realmente façam a diferença. Idéias de novas aplicações e formatos que funcionem como uma expressão do conteúdo e agreguem valor à marca.

Assim, a empresa não apenas honra seu compromisso com a qualidade, mas também ajuda a tornar mais fácil a vida de clientes e consumidores, melhorando a comunicação entre eles. **CartonDruck. Inovação em todas as formas, principalmente na de pensar.**

CartonDruck
www.cartondruck.com.br



A marca do manejo
florestal responsável.
SW-COC-2037

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

Colombo descobre o Brasil

Embalagem italiana desembarca no mercado de azeites através da Selmi

E uma lata? Uma garrafa de vidro? Não. Trata-se da nova embalagem de azeite da marca Renata, que a Selmi lança em agosto em todo o País. Apesar de se assemelhar a um híbrido de lata comum com algum enxerto na forma de gargalo, trata-se de um design único, composto por 99% de *banda stagnata* – uma placa de aço recoberta por uma película de extrato de estanho, que evita a oxidação do produto. A nova embalagem é a aposta de Ricardo Selmi, presidente da empresa, para conquistar um pedaço do mercado que fatura cerca de 800 milhões de reais por ano e teve um crescimento de 13% em 2008.

O design e a tecnologia são italianos e foram desenvolvidos pelo grupo ASA Metal Packaging. O interior da embalagem, batizada pelo fabricante de Colombo, é tratado com um verniz epóxi comestível para garantir a conservação dos alimentos, uma vez que o azeite extra-virgem de oliva tem no seu conteúdo um resíduo muito baixo de umidade. No gargalo da garrafa, uma película de revestimento plástica soldada no corpo da lata garante a segurança e a conservação do azeite. O bocal da garrafa acopla um batoque plástico, e é fechado por uma tampa de rosca de alumínio.

Segundo Selmi, a vantagem do aço é ser mais leve que o vidro, o que reduz o custo do transporte, sem contar o fato de ser tão reciclável quanto o vidro. “A lata ainda dispensa a utilização de rótulo, pois todas as informações são gravadas diretamente na embalagem”, acrescenta. Apesar da comparação, a marca também conta com uma versão de embalagem em vidro, que estréia no mercado simultaneamente.

O Azeite Extra Virgem Renata Superiore é prensado a frio, feito com azeitonas selecionadas, com acidez máxima de 0,5%, é envasado e importado da região da Toscana, na Itália, dispensando a compra de maquinário no Brasil. No total, foi investido 1 milhão de reais para a Selmi entrar nesse mercado. “É o primeiro azeite da marca e logo apostamos em um produto extra-virgem de altíssima qualidade para entrar no mercado”, diz Selmi. “Mas como nosso produto tem uma qualidade superior e um design inovador, temos certeza que estamos entrando para sermos bastante competitivos com preço e qualidade.” (Luiz de França)



Acima, o batoque plástico do gargalo da embalagem

Lata com formato de garrafa é produzida a partir de uma chapa de aço com extrato de estanho

Metal Packaging
www.colombo.sm

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

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

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

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

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



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



Um estímulo aos upgrades

Com “juro real zero” para o financiamento de máquinas até o fim do ano, BNDES espera reverter quadro desfavorável do setor de bens de capital aprimorando os graus de competitividade e de inovação das indústrias. Executivo do órgão governamental explica a estratégia



FOTO: DIVULGAÇÃO

Um dos setores que mais sentiram os efeitos da crise econômica mundial foi o de bens de capital. Com a interrupção de projetos em andamento e a suspensão de novos investimentos pela indústria, a produção nacional de máquinas e equipamentos recuou 31,4% entre setembro de 2008 e março deste ano. No fim de junho, o governo federal anunciou um pacote de medidas para tentar reverter esse quadro, com destaques para a redução da cobrança de Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para uma série de itens e uma generosa redução dos juros para

financiamentos de maquinário através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). De 10,25%, a taxa praticada para compra e produção de bens de capital caiu para 4,5% – ou “juro real zero”, haja vista que o novo percentual é o mesmo da meta de inflação para 2009.

Nesta entrevista, o superintendente da área de Operações Indiretas do BNDES, Claudio Bernardo de Moraes, explica como o “pacotão”, válido até o fim do ano, poderá facilitar as renovações dos parques de máquinas – inclusive aqueles de embalagem –, beneficiando, assim, o aumento da competitividade brasileira. (AES)

Qual a relevância das linhas do BNDES no financiamento de bens de capital no Brasil?

São instrumentos de grande relevância, pois as estratégias do Banco visam fortalecer as indústrias do nosso País, uma prioridade do governo federal. Nos últimos anos, o segmento industrial sofreu uma desaceleração de investimentos considerável e vem enfrentando forte concorrência de equipamentos e máquinas importados de países como a China, situação que levou o governo federal a fortalecer esse setor da economia com um estímulo de peso como a redução de juros dos financiamentos. Além disso, há a necessidade, avaliada



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™

pelo governo, de facilitar o caminho para que as empresas possam antecipar investimentos em atualização dos seus parques fabris, para acompanhar o esforço federal de estimular o consumo com a redução de outros impostos como o IPI (*Imposto sobre Produtos Industrializados*) – estratégia que se mostrou bem-sucedida depois da desaceleração repentina causada pela crise financeira mundial. Se o País crescer, a capacidade produtiva tem de fazer o mesmo, senão haverá pressão nos custos mais adiante, o que não interessa ao governo.

O senhor pode exemplificar como a redução dos juros de financiamentos pelas linhas do BNDES poderá facilitar a aquisição de máquinas e equipamentos?

Quanto maior o prazo, maior é o benefício. Se uma empresa conseguir comprar uma máquina num prazo de dez anos com taxas de juros de 4,5% no financiamento, o custo do investimento cai cerca de 20% se comparado às taxas correntes praticadas, ou seja, fora do pacote de estímulos, que são de cerca de 10,25%. É como se uma empresa estivesse pagando apenas 80% do valor do bem que adquiriu. Além de trazer uma redução de custos, o pacote ainda estimula uma antecipação de investimentos programados para depois de 2010.

Existe uma meta ou um limite de concessões a ser atingido até o fim do período de vigência do pacote de estímulos?

O governo estabeleceu uma cifra de 42 bilhões de reais, mas esse valor se refere ao volume de empréstimos para o setor de bens de capital em 2008. Apesar da redução na concessão de créditos por causa da crise, o ministro da Fazenda, Guido Mantega, garante que o Tesouro Nacional está pronto para equalizar créditos até esse valor.

Como as empresas interessadas devem proceder para requisitar financiamentos com as novas taxas de juros?

Para requisitar o financiamento, as empresas interessadas devem procurar os agentes financeiros e comprar equipamentos e máquinas que estejam

credenciados no programa Finame (*Financiamento de Máquinas e Equipamentos*), uma linha para produção e comercialização de bens com no mínimo 60% de nacionalização. Equipamentos importados não estão contemplados no novo pacote de estímulos, tampouco no Finame.

A propósito, a Associação Brasileira dos Importadores de Máquinas e Equipamentos Industriais (Abimei) já teria solicitado ao BNDES a reabertura de uma linha de financiamentos para bens de capital importados, pleiteando que o pacote não auxilie apenas fabricantes nacionais. O BNDES já estudou e tem uma definição sobre isso?

O BNDES não tem atualmente uma política de financiamento de máquinas e equipamentos importados e, mesmo que tivesse, não seria com estímulos como o pacote recém-lançado, mas sim a preços como os praticados no mercado e em condições excepcionais, como quando não existe similar nacional. Se existir similar nacional, interessa muito mais ao BNDES apoiar a empresa instalada no Brasil, que gera empregos no mercado interno, nosso verdadeiro foco. Imagine o que aconteceria se o BNDES financiasse máquinas e equipamentos importados com a mesma taxa de juros que estamos oferecendo no novo pacote de incentivos... Certamente seríamos engolidos pela oferta dos fornecedores asiáticos.

Seria viável a criação de um mecanismo permanente no BNDES para estimular a substituição de importações e o desenvolvimento dos fabricantes locais, uma vez que muitos empresários do setor de bens de capital reivindicam maior auxílio estatal para poder concorrer com fabricantes da China, da Coreia do Sul e de outros países que atualmente são muito mais competitivos?

O BNDES já tem um mecanismo que funciona de forma permanente para desenvolver os fabricantes de máquinas e equipamentos locais que é o programa Finame. Ele tem como objetivo financiar a aquisição de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional, credenciados no Banco, com vistas à dinamização do setor de bens de capital e

**“Se o BNDES
financiasse
equipamentos
importados com
a nova taxa de
juros, seríamos
engolidos pela
oferta dos
asiáticos”**

à modernização geral da indústria. Um pacote de estímulos como o que o BNDES acaba de lançar é um esforço do governo federal para estimular os investimentos. Quem vai pagar o custo é o governo federal e é nesse âmbito que será decidido se haverá outro mecanismo além do Finame.

O BNDES fez algum estudo que mostrou como está o setor de embalagens no que se refere a bens de capital?

Não fizemos um estudo específico sobre o setor de embalagens. Mas o consideramos um dos mais importantes, pois demonstra o dinamismo interno da nossa economia. Sabemos de algumas de suas particularidades, listadas pelas entidades de classe que congregam seus representantes em diversos nichos. Além de ser um dos setores que mais demandam máquinas e equipamentos, muitas vezes trazidos de países da Europa ou dos Estados Unidos, que detêm tecnologia que não é

encontrada por aqui, o setor enfrenta concorrência de bens de capital importados de países asiáticos, de qualidade questionável.

Máquinas com esse perfil, de baixa qualidade e preço baixo, não tendem a se difundir ante o cenário nebuloso e o receio do empresariado em investir pesado? O BNDES pode criar algum mecanismo para proteger a indústria de renovações baseadas em maquinário desse tipo?

É difícil para o BNDES criar um mecanismo que impeça a entrada de máquinas e equipamentos de baixa qualidade importados de outros países para o Brasil. O que podemos dizer é que o fato de a instituição centrar seus esforços no mercado interno, com o financiamento da indústria nacional de bens de capital e mantendo um cadastro de empresas que fornecem equipamentos e máquinas que se enquadram nas regras do Finame, já pode ser considerada uma forma de proteção. Entre-



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

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

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

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

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

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

Cresça com a gente.

tanto, mais eficientes são as ações empreendidas pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, pelo Ministério das Relações Exteriores e pela Receita Federal que agem nos casos de concorrência desleal e nos de outras ocorrências. O que o BNDES fiscaliza, por exemplo, é o caso de fraude quando um fornecedor inserido no Fina-me, que exige que os equipamentos tenham mais de 60% de nacionalização, tenta burlar a regra aplicando uma identidade “made in Brazil”, mas os componentes do equipamento são todos feitos em outro país. Nesse caso, o BNDES age descredenciando esse fornecedor.

O pacote incentiva somente grandes empresas ou também micro, pequenas e médias (MPMEs)?

O pacote abrange empresas de todos os portes. As micro, pequenas e médias empresas agora podem pleitear aportes do Fundo Garantidor para Investimentos, que também foi lançado junto com as novas medidas. É ele quem dará as garantias necessárias às operações de repasse do Banco às MPMEs, já que um dos entraves enfrentados por elas ao pleitear financiamentos é justamente a dificuldade de constituir garantias. Esse fundo garantidor, que vai assegurar até 80% do financiamento, sendo que os 20% restantes serão um risco assumido pelos agentes financeiros que apresentarem as propostas, é privado, mas será administrado pelo BNDES. E as empresas terão de passar pelos critérios dos agentes financeiros que estiverem articulando o financiamento. O limite de cobertura será de 10 milhões de reais.

O pacote do Governo também quer que o BNDES estimule projetos de inovação. Que tipo de investimento relacionado à inovação pode ser auxiliado pelo crédito mais acessível no BNDES?

Hoje estamos praticando as taxas mais baixas do BNDES para inovação, que desceram de 4,5% para 3,5% e estamos estimulando o BNDES Pro Engenharia para o desenvolvimento da engenharia nacional e do setor de bens de capital. E, especi-

ficamente para o setor de embalagens, estamos alavancando o desenvolvimento de embalagens. Acreditamos que as empresas que até então não direcionaram investimentos para fazer da inovação um processo natural de seu negócio serão estimuladas a isso com o incentivo, já que para muitas delas o problema está mais na falta de fluxo de caixa para viabilizar pesquisas.

No anúncio do lançamento do pacote de incentivos, o presidente do BNDES, Luciano Coutinho, destacou que o cartão do BNDES Inovação “facilitaria o financiamento ao design de produtos e desenvolvimento de embalagens”. Como?

O cartão BNDES passou a poder financiar a inovação sob um conceito amplo. No caso de embalagens, o cartão pode ser utilizado para o desenvolvimento de uma embalagem para uma necessidade especial, uma pesquisa que esteja focada na sustentabilidade ou que envolva tecnologia ainda não disponível. O projeto de inovação tem de ser aprovado pelo MCT (Ministério da Ciência e Tecnologia), que colabora com 80% do financiamento. A contrapartida exigida do empresário pode ser dada com auxílio do cartão do BNDES, cuja nova taxa de juros é a que começa a vigorar neste mês.

Então um mesmo projeto de inovação pode se beneficiar de recursos tanto do BNDES quanto da Finep (Financiadora de Estudos e Projetos do MCT)?

Desde que não haja duplo financiamento, sim. Um mesmo projeto pode ter como fontes de recursos linhas e programas do BNDES e da Finep, atuando de maneira complementar. O cartão BNDES pode ser utilizado para financiar as contrapartidas financeiras exigidas em programas executados pelo MCT/Finep voltados para projetos de inovação e extensão tecnológica de MPMEs, em cooperação com instituições científicas e tecnológicas. Há um grupo de trabalho permanente formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, BNDES e Finep que se reúne periodicamente com o objetivo de coordenar as ações e discutir a agenda conjunta das instituições.

**“O cartão
BNDES passou
a poder
financiar a
inovação sob um
conceito amplo,
inclusive no
desenvolvimento
de embalagens**

Esta idéia gerou Frutos...

**LINHA
VERDE**

100% Biodegradável



Linha Verde Poly-Vac

Desenvolvida a partir de matéria-prima de fontes renováveis, que substituem o petróleo. Com grande apelo ambiental, se degradam em até 180 dias, em condições adequadas de umidade, calor, microorganismos e oxigênio.

Para maiores informações contate-nos:

linhaverde@poly-vac.com.br



POLY-VAC S.A. INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE EMBALAGENS

Av. das Nações Unidas, 21.313 - Santo Amaro - SP - Fone: (11) 5693-9988

www.poly-vac.com.br

Ungida com ineditismo

Surge no Brasil a primeira margarina do mundo em pote de plástico de milho

Jamais, no mundo, margarinas ou similares haviam sido comercializados em um pote de plástico “verde”, biodegradável e proveniente de fonte natural renovável. A Bunge, no Brasil, está quebrando essa escrita.

De leve, sem alarde, há cerca de dois meses a agroindustrial começou a abastecer alguns supermercados do Rio Grande do Sul com seu creme vegetal Cyclus Nutrycell numa nova roupagem: um pote de ácido polilático, material derivado do amido de milho e mais conhecido por sua sigla em inglês, PLA. Agora, o produto começa a ter sua distribuição expandida para o restante da região Sul e também para todo o Sudeste do País.

“Por meio da embalagem biodegradável que-remos unir o benefício à saúde, uma característica da linha Cyclus, à responsabilidade ambiental”, diz Adalgiso Telles, diretor corporativo da Bunge. “É um ciclo ideal que, além de revolucionar o mercado brasileiro de alimentos, consolida nossa política de sustentabilidade.”

Suor e aprendizado

O pré-marketing em solo gaúcho funcionou como prova de fogo para a novidade, cuja adoção pela Bunge exigiu investimento de cerca de 10 milhões de reais e mais de dois anos de estudos e de baterias de testes de desempenho. Devido ao ineditismo do projeto e ao uso até agora incipiente do PLA no Brasil, equipes de P&D e de engenharia da fabricante da margarina e a Poly-Vac, transformadora que capitaneou o desenvolvimento da embalagem, tiveram trabalho duro.

Foram necessários ajustes de moldes e uma série de adaptações de processo, sobre a qual a Poly-Vac mantém sigilo, para se chegar a um pote de PLA com performance similar à daqueles convencionais de margarina, de polipropileno (PP). A impressão do pote também trouxe desafios. Como o PLA é poroso, houve necessidade de diversos

ajustes das tintas para ancoragem satisfatória. “Aprendemos demais”, diz Antonio Carlos Silva Jr., diretor comercial da Poly-Vac. Atualmente, um consórcio formado por mais duas especialistas em termoformagem, a Emplal e a Fibrasa, garantem escala produtiva necessária para o “pote verde” do Cyclus Nutrycell.

A embalagem de PLA também demandou modificações nas linhas de enchimento e fechamento do produto, que a Bunge prefere não especificar. E, dada uma peculiaridade do PLA, o fato de o material originar objetos mais quebradiços do que outros plásticos, a logística também teve de ser revisitada. “Houve alterações significativas no sistema de acondicionamento dos potes nas caixas de papelão, para maior proteção contra choques e vibrações, comuns no sistema de transporte”,



FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Bunge investiu 10 milhões de reais e adaptou seu parque fabril para adotar o pote de ácido polilático

Cereplast
+1 (310) 676-5000
www.cereplast.com

Emplal
(11) 4186-4168
www.emplal.com.br

Fibrasa
(11) 5051-2984
www.fibrasa.com.br

Iraplast
(19) 3456-2039
www.iraplast.com

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

comenta Rosa Nascimbeni, gerente de marketing da Bunge. Em princípio, diz Rosa, a elevação do custo de produção do Cyclus Nutrycell devido à matéria-prima diferenciada do pote e às adaptações de maquinário não deverá ser repassada ao consumidor.

Resíduo orgânico

A gerente de marketing da Bunge explica que o novo pote do Cyclus Nutrycell se decompõe em cerca de seis meses ao sofrer ação simultânea de oxigênio, umidade, microorganismos e calor. A biodegradabilidade e a conformidade do invólucro com padrões nacionais e internacionais para o contato com alimentos têm chancelas da Anvisa, do Cetea e da Universidade Regional de Blumenau (Furb), e a capacidade de decomposição natural do material segue normas internacionais de biodegradação e compostabilidade. “A embalagem deve ser descartada junto aos resíduos orgânicos”, recomenda Rosa, apontando que os aterros sanitários dispõem de condições ideais para a desintegração do recipiente.

A resina empregada na fabricação do novo pote “verde” do creme vegetal da Bunge, especial para termoformagem, é produzida pela americana Cereplast a partir do PLA da conterrânea NatureWorks, comercializado com a marca Ingeo e que está chegando oficialmente ao Brasil (*veja reportagem na pág. 18*). A importação é feita pela Iraplast, de Iracemápolis (SP), representante exclusiva da Cereplast. (GK)



Uma das laterais do pote traz as recomendações para a “embalagem renovável e natural”: não reutilizá-la nem aquecê-la e descartá-la no lixo orgânico



Fórum Tendências e



Patrocínio

EASTMAN

The results of insight™

Realização

EmbalagemMarca

Agende-se

Data: 16 de setembro de 2009

Horário: das 8h00 às 13h00

Local: Centro Brasileiro Britânico
Rua Ferreira de Araújo, 741
Pinheiros, São Paulo, SP

Público-alvo:
Profissionais da
cadeia de embalagem

inscrições até
31/8 -> R\$ 290,00
após esta
data -> R\$ 340,00
VAGAS LIMITADAS!

para mais informações
consulte o site:

www.ciclod

e Perspectivas 2010



Presença confirmada de Pelly Design Management (EUA), Jequití Cosméticos, Johnson & Johnson, Femsa e Wal-Mart

Chuck Pelly, um dos principais designers da atualidade, é sócio-proprietário da Pelly Design Management e co-fundador da The Design Academy Inc, consultoria multidisciplinar que se dedica a aplicar o design e o pensamento criativo ao dia a dia das empresas

Um evento fundamental para todos os profissionais que desejam se atualizar e discutir os rumos do setor e as tendências para o próximo ano. Este Fórum, que faz parte do Ciclo de Conhecimento EmbalagemMarca, trará importantes representantes do mercado, entre eles Wal-Mart, o designer americano CHUCK PELLY, da Pelly Design Management, MARCELO MARTINS, diretor de inovação da Jequití Cosméticos, BRUNO ALCANTARA, engenheiro sênior da Strategic Design Operation da Johnson & Johnson do Brasil e JORGE BITENCOURT, gerente de inteligência e inovações da Femsa

Solicite sua ficha de inscrição pelo e-mail ciclo@embalagemmarca.com.br ou pelo telefone (11) 5181-6533, com Marcella.

ciclo.conhecimento.com.br

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

Preponderância dos resultados

Inscrições ao PRÊMIO EMBALAGEM MARCA aumentam em número e em qualidade

As fichas de inscrição para a terceira edição do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM que têm chegado à Bloco de Comunicação vêm confirmando os melhores prognósticos dos organizadores. Pelo que indica a comparação com as edições anteriores, o número de concorrentes deverá ser maior. Também a qualidade dos cases vem se ajustando a um patamar mais elevado, embora isso não signifique que os cases apresentados em 2007 e 2008 fossem genericamente “piores”.

Na realidade, o que se percebe é que as **descrições** estão mais precisas, com destaque para elementos importantes e, principalmente, com a apresentação de resultados nos diferentes componentes dos cases. Como foi insistentemente lembrado nas reportagens de EMBALAGEM MARCA e em todas as peças de comunicação, impressas e eletrônicas, relativas à premiação, houve embalagens inscritas na primeira e na segunda edição que, argumentou-se posteriormente, teriam condições de votos mais positivos por parte dos jurados que analisaram os cases.

No entanto, a simples observação dos objetos apresentados não permite saber, por exemplo, se sua realização resultou em economia de materiais, em menor impacto no meio ambiente, em mais eficácia nas linhas de enchimento, em aumento de vendas e em tantas outras possibilidades favoráveis. Ocorre que no PRÊMIO EMBALAGEM MARCA o formato e os aspectos visuais das embalagens são levados em sua devida e importantíssima conta – porém não são decisivos. Têm

Patrocínio Premium



QUATTOR

Patrocínio Master

Programa



EMBALA
Construindo Relacionamentos

Papelcartão
SUZANO

Sempre presente nas melhores embalagens.

Patrocínio Especial



BRASILCOTE
Papéis Especiais

ROTATEK
EQUIPAMENTOS GRÁFICOS



TUPAHUE
100% Brasileira

Apoio Operacional



BELAS ARTES
A arte de fazer uma diferença

Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO



spr
INTERNATIONAL

seu peso, sim, mas não definem a escolha que os jurados fazem.

A observação dos cases sob um conjunto de prismas, não só sob uma lupa de visão necessariamente limitada, foi aliás a particularidade maior que a Bloco de Comunicação e a SPR International, organizadoras do PRÊMIO, estabeleceram como norte ao definir os critérios de julgamento pelos quais os jurados deveriam se orientar. Como tem sido expressado diretamente por agentes do setor e pelo crescente número de inscrições, essa visão sistêmica no julgamento diferencia radicalmente o PRÊMIO EMBALAGEM-MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM de concursos existentes na área e não entra em conflito com eles.

Considerando que a motivação central da premiação é homenagear e estimular a qualidade e o crescimento da cadeia produtiva de embalagem no Brasil, os cases escolhidos pelo júri têm ampla divulgação – sem custos adicionais – na revista EMBALAGEMMARCA e em sua versão eletrônica (www.grandescases.com.br). Dessa forma, além de difundir entre o público que realmente interessa as marcas de todas as empresas e profissionais envolvidos no desenvolvimento dos projetos premiados, essa cobertura constitui sólido material didático para estudo de casos.

Enquanto correm os prazos para inscrições (que se encerra dia 21 de agosto), os organizadores vêm trabalhando para que a cerimônia de premiação (dia 8 de outubro, no Espaço APAS, em São Paulo) venha a ser, ainda mais do que nas edições anteriores, uma oportunidade de bom relacionamento de negócios e conagração entre os diferentes elos do setor de embalagem, com todos os ingredientes para fazer da ocasião também uma festa agradável. (WP)

Informações

O regulamento e a ficha de inscrição estão disponíveis em www.grandescases.com.br

Cerimônia de premiação: 8 de outubro, no Espaço Apas – Rua Pio XI, 1200 – São Paulo

Inscrições até o dia 21 de agosto!

Embalagem de vidro.

Transparência com a natureza.

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



VIDROPORTO
Embalagens de Vidro

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



A maior referência bibliográfica sobre flexografia disponível em português

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



Como vencer em mercados emergentes

Desafiar conceitos e entender o consumidor são fatores vitais para desenvolver embalagens sob medida para a baixa renda

Mercados emergentes e consumidores de baixa renda passaram a ser foco das grandes empresas nos últimos anos devido ao grande potencial de crescimento em vendas e à crescente globalização dos negócios. Para se atingir sucesso nos lançamentos de produtos para esse tipo de alvo, o desenvolvimento de embalagens deve ser diferente daquele voltado a mercados desenvolvidos.

Diversos aspectos da criação de uma embalagem devem ser desafiados e uma estratégia específica deve ser cunhada para atender às necessidades desses consumidores com excelência, isto é, de forma rentável e ao mesmo tempo sustentável. Para que a estratégia seja eficiente, ela deve envolver marketing, pesquisa e desenvolvimento, qualidade, manufatura, compras, vendas, logística. Não pode ser uma iniciativa isolada, com formas convencionais de execução em áreas importantes do negócio. Isso pode redundar no fracasso do investimento.

É necessário se estabelecer um novo balanço entre custo e qualidade quando se decide focar a baixa renda, porque esse público muitas vezes avalia o custo/benefício dos produtos no ato da compra. Para atender às necessidades desses consumidores é possível adotar dois posicionamentos distintos: embalagens grandes, que

representem maior economia por unidade ou volume de produto, ou embalagens pequenas, que proporcionem menor desembolso na hora da compra. A definição de qual posicionamento deve-se adotar precisa atender à realidade de consumo do público-alvo, definida em maior importância pela forma e pela regularidade com que os indivíduos recebem seus salários.

A cadeia de suprimentos deve ser instigada em prol da obtenção da melhor relação entre custo e qualidade, além de um tempo de resposta ágil. Isso pode representar tanto um fortalecimento da parceria com a base de fornecimento regular como uma grande oportunidade para novos fornecedores, capazes de oferecer melhores propostas. Porém, grande parte dos consumidores de baixa renda também almeja comprar os melhores produtos, que muitas vezes significam as marcas mais famosas.

As maiores oportunidades em cuidados pessoais ainda se concentram em produtos de necessidades básicas, que podem apresentar rapidamente altas vendas com baixa oscilação – garantindo, portanto, melhores condições de negociação. Isso não significa que outros produtos não possam apresentar grandes chances de rentabilidade. Mas sua vulnerabilidade será maior, por poderem ser facilmente descartados da lista de compras dos consumidores de baixa renda que enfrentam dificuldades financeiras.

O bom entendimento do consumidor é um dos fatores de sucesso para qualquer categoria de produtos de consumo, mas ainda mais importante quando o foco é o consumidor de mercados emergentes. Ocorre que na grande maioria das vezes as pessoas que participam do desenvolvimento de produtos para a baixa renda pertencem a classes sociais mais altas e vivem realidades muito distintas daquelas dos alvos desses produtos.

Pesquisas com consumidores devem guiar o desenvolvimento de produtos em suas diversas fases, seja numa primeira – para a criação de conceitos e idéias com base nos hábitos, rotinas, atitudes, crenças e necessidades dos consumidores – como numa segunda – para diagnóstico, seleção de alternativas e avaliação de performance de protótipos – e também numa terceira – para testes confirmatórios e de quantificação de volumes de vendas aliados à estratégia de lançamento do produto como um todo. 

Bruno Alcântara (balcanta@its.jnj.com) é responsável pelo desenvolvimento de embalagens da divisão Beauty da Johnson & Johnson para a América Latina. Participou recentemente de um projeto de lançamento de produtos de cuidados pessoais voltados ao público de baixa renda na China, onde morou por seis meses. Ele participará do painel de debates do Fórum Tendências e Perspectivas, a ser realizado dia 16 de setembro próximo no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO (ver página 14).



Qualidade técnica e competitividade
são os nossos diferenciais.

Mácron Indústria Gráfica.

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

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

Não basta só imprimir...Tem que impressionar!



Latas de PET e outras novidades

Exportadora de cafés estréia no mercado de bebidas com embalagens ousadas

Há mais de oitenta anos no negócio de exportação de blends de café, o Grupo Comexim está diversificando atividades com o lançamento de bebidas não alcoólicas. A empresa acaba de promover a estréia de uma extensa linha de produtos que inclui chás prontos para beber, água mineral, águas saborizadas (ou preparados líquidos aromatizados) e refrigerantes. A principal diferença em relação aos produtos concorrentes está nas embalagens, todas desenvolvidas pelo departamento de marketing da Comexim. Destas, o grande destaque é a “lata” de PET com tampa de alumínio.

A Comexim é a primeira empresa nacional a utilizar esse tipo de embalagem, que já existe no exterior. “Estamos inovando no mercado, utilizando a medida de 350 mililitros em formato de lata de PET, mostrando que uma coisa tão simples, como uma latinha de refrigerante, pode ser diferente”, comenta o diretor de marketing e vendas da empresa, Léo Venera.

Decoradas com rótulos auto-adesivos de filme de polipropileno biorientado (BOPP), fornecidas pela Technopack, as “latas” transparentes foram

adotadas por alguns dos novos produtos, como a Tônica Vermont, o chá Maui e as águas saborizadas e os refrigerantes Jah!.

A empresa não informa quem é o fornecedor das tampas de alumínio, similares àquelas empregadas na produção de latas metálicas. E como é feita a junção dessa tampa com o corpo de PET? “Isso é segredo de Estado”, argumenta Venera. “Todos querem produzir a lata de PET, que é mais barata, mas ninguém consegue. Por que contaríamos como fazemos?”

Garrafas personalizadas

Além das latas de PET, a Comexim decidiu trabalhar com outras embalagens diferenciadas. Refrigerantes, água mineral, águas saborizadas e outras bebidas são envasados em garrafas coloridas e dotadas de formatos personalizados. “Decidimos desenvolver embalagens com cores vivas, que remetem aos sabores das bebidas e são diferentes dos padrões de mercado, além dos formatos exclusivos e sofisticados que destacam os produtos no ponto-de-venda”, ressalta Venera.

A empresa investiu valor não revelado em uma fábrica própria de recipientes de PET, ao lado da

“Latas” de PET: redução de custo e tecnologia não revelada para a junção da tampa no corpo



FOTO: CARLOS CUPRADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

indústria de bebidas, em Águas de Lindóia, no interior de São Paulo. A variedade de medidas dos recipientes abrange os tamanhos já existentes no mercado e explora novas oportunidades de consumo, como para a água saborizada Jah!, oferecida numa versão em copo de PET com volume inédito para a categoria: 270 mililitros.

De acordo com o executivo da Comexim, a

produção própria de todas as embalagens “permite a elaboração de novos projetos com autonomia, rapidez e liberdade criativa”. “Buscamos, assim, criar recipientes que valorizem os produtos, despertem a curiosidade do consumidor e fixem a imagem de que é possível inovar mantendo a simplicidade”, diz Venera, “até mesmo quando se trata de água.” (FP)



Copo de PET de 270 mililitros: embalagem inédita no mercado de águas com sabor

Cores e formatos diferenciados são os diferenciais nas embalagens da Comexim



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Technopack
(51) 2139-9000
www.technopack.com.br

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 Cinco - Contagem / MG | Telefone: +55 31 3358 8500
www.betimquimica.com.br | comercialbq@betimquimica.com.br

Abertas as inscrições para o Prêmio Fernando Pini

Premiação organizada pela ABTG tem novas categorias

Estão abertas as inscrições para o 19º Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini no site da ABTG (www.abtg.org.br). A edição deste ano contará com 64 categorias, sendo duas estreantes: “Cartões laminados impressos em suportes plásticos – segmento comercial”; e “Conformidade com a Norma NBR ISO 12647-7 – provas digitais – segmento Inovação Tecnológica ou Complexidade Técnica do Processo”. Serão distribuídos três prêmios de



Atributo Técnico do Processo (Grand Prix), que conferem a “Melhor Impressão”, o “Melhor Acabamento Editorial” e o “Melhor Acabamento Cartotécnico”. O prêmio é organizado pela Abigraf (Associação Brasileira da Indústria Gráfica) e pela ABTG (Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica). As inscrições se encerram no dia 18 de setembro. O regulamento e mais informações podem ser encontrados no site www.fernandopini.org.br

Reciclagem facilitada

Rigesa identifica embalagens de PP

A Rigesa iniciou um trabalho de “auto-declaração ambiental”, que consiste na impressão da simbologia do tipo de plástico utilizado na embalagem. Com a identificação



do material nas embalagens, os catadores e sucateiros são orientados quanto à correta separação do plástico, facilitando a reciclagem e garantindo a qualidade e quantidade final do plástico reciclado, já que não são misturados tipos diferentes de plástico no processo de produção. Desde o início de 2009, já foram impressas embalagens de polipropileno com a “auto-declaração ambiental” para empresas como a Henkel (foto).

FOTOS: DIVULGAÇÃO

VCP amplia programa de ecoeficiência

Processo de certificação é realizado em parceria com o Senai

A Votorantim Celulose e Papel (VCP), em parceria com o Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), anunciou o “Programa VCP de Ecoeficiência na Gráfica”. Iniciado como projeto piloto em 2008, o programa certificou quatro gráficas no Estado de São Paulo. Agora, em caráter permanente, será ampliado.

O programa visa auxiliar gráficas e editoras a atuarem de acordo com os princípios da ecoeficiência: produzir mais utilizando menos recursos da natureza. Para isso, a VCP e o Senai implementam todas as etapas que envolvem um projeto sustentável: análise e diagnóstico da atuação da empresa, treinamento sobre conceitos e procedimentos de ecoeficiência, imersão na operação e sugestão de ações para que a empresa atinja o nível desejado de ecoeficiência, que lhe permitirá receber a certificação do programa. Para obter a certificação, as gráficas passam por uma auditoria do Senai, que avalia se todos os quesitos foram atendidos. O certificado tem validade de um ano. Passado este período, a empresa passa por nova auditoria do Senai.

Manroland agora na América Latina

Empresa inaugura escritório próprio no Brasil

A Manroland, fabricante de máquinas de impressão offset-plana e rotativas offset, agora tem sede própria no Brasil, na capital paulista. A decisão aproxima a empresa, que antes era representada pela Man Ferrostaal, do mercado latino americano, onde pretende ampliar suas vendas e, também, estar junto à sua base de clientes.

Outra novidade do escritório brasileiro é que além de vender sistemas de impressão novos e materiais de



consumo, a Manroland do Brasil ajudará os seus clientes na América Latina na aquisição de máquinas de impressão semi novas e reconcondicionadas. O diretor executivo da companhia no Brasil é Franz von Fürstenberg (foto), que antes ocupava cargo de

direção na Gráficos Sangar. Além da matriz na América Latina, em São Paulo, a Manroland AG disponibilizou uma rede de filiais de vendas e serviços na Argentina, Chile, Peru, Paraguai e Uruguai.

A FAMÍLIA **RECICLATO**[®] CRESCER.

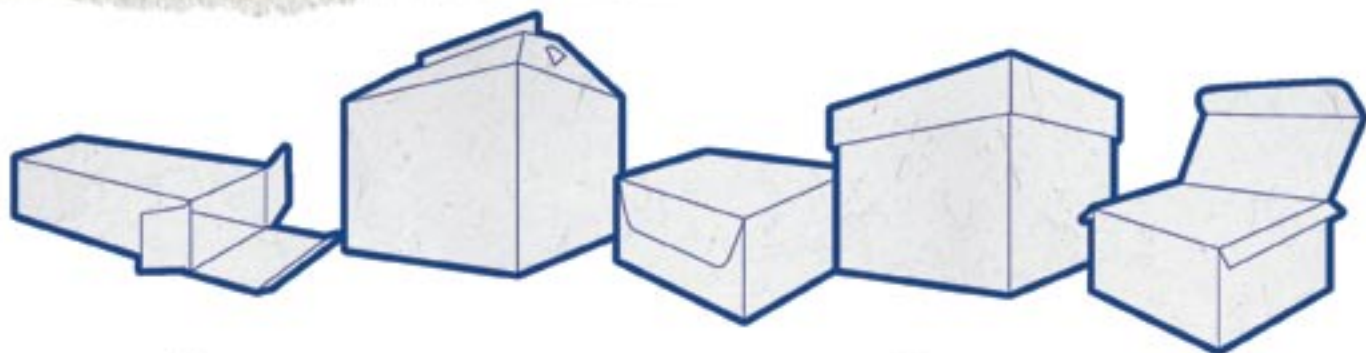
NOVO **PAPELCARTÃO RECICLATO**[®]. TODO O CONCEITO SOCIOAMBIENTAL
AGORA DISPONÍVEL PARA SUAS EMBALAGENS.



RECICLATO/ALABDA



A marca do Manejo Florestal
responsável
desde 1996
© 1996 Forest Stewardship Council Ltd.



Que a linha Reciclato[®] Suzano foi a primeira do Brasil a ser produzida com material 100% reciclado, você já sabe. Que o Papelcartão Suzano é líder no mercado brasileiro e está presente nas principais embalagens nos mais importantes mercados no mundo, você também já deve saber. Mas o que você ainda não sabe é que a Suzano acaba de lançar o novo Papelcartão com o mesmo conceito que você já conhece: Novo Papelcartão Reciclato[®]. Nascido da união de duas linhas já consagradas, o Papelcartão Reciclato[®] é certificado pelo FSC – Forest Stewardship Council (Conselho de Manejo Florestal), além do seu processo de produção promover a inclusão social de milhares de famílias através das cooperativas de reciclagem. Por isso não se esqueça, ao escolher o Papelcartão para seus produtos, escolha Suzano: o Papelcartão sempre presente nas melhores embalagens e agora também na versão Reciclato[®].

RECICLATO
SUZANO PAPELCARTÃO



SUZANO
PAPEL E CELULOSE

0800 0 555 100 www.suzano.com.br

Reciclato Branco para o mercado gráfico

Suzano apresenta papel reciclado com maior alvura

A Suzano Papel e Celulose anunciou a expansão da linha de papéis Reciclato com o lançamento do Reciclato Branco para o mercado gráfico. Segundo a empresa, o produto mantém as mesmas ações de responsabilidade socioambiental dos outros integrantes da linha Reciclato, porém com maior alvura. De acordo com o diretor executivo da Unidade de Negócio Papel da Suzano, Carlos Aníbal Almeida, o Reciclato Branco apresenta excelente resultado de impressão e é comercializado em bobinas e formatos para a indústria gráfica e editorial. O papel está disponível em grande variedade de gramaturas (75, 90, 120, 180 e 240 g/m²). O Reciclato é composto de 75% de aparas pré-consumo e 25% de aparas pós-consumo, adquiridas de cooperativas de catadores de material reciclável.

Agora produzida no Brasil

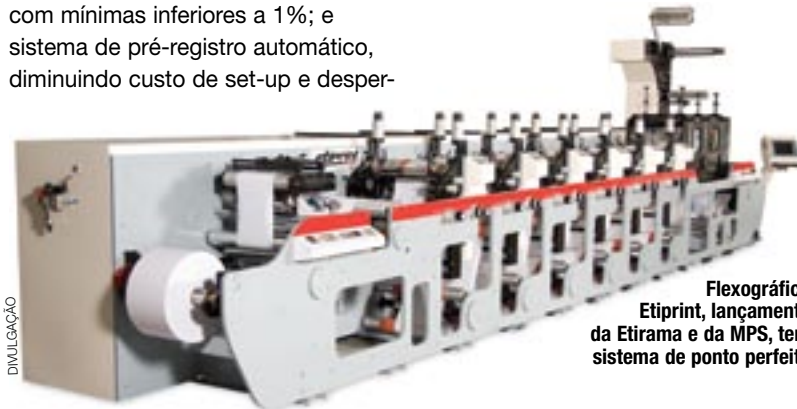
Etirama e MPS lançam impressora flexográfica modular

A Etirama apresentou durante a feira Label Latino America, no início de julho, a impressora flexográfica modular Etiprint. A máquina, fabricada em parceria com a holandesa MPS, tem como características técnicas, entre outras, sistema de cilindro contra pressão de impressão sem engrenagens, eliminando problemas de registro e estrias; cilindro contra pressão revestido com borracha, diminuindo ganho de pontos da impressão e permitindo trabalhar com mínimas inferiores a 1%; e sistema de pré-registro automático, diminuindo custo de set-up e desper-

dício de matéria-prima. A velocidade da impressora é de 200 metros por minuto. O sistema de impressão Crisp Dot, desenvolvido pela MPS, é responsável pela impressão de ponto perfeito.

“Com a repercussão que a máquina tem recebido temos certeza que será um produto que marcará o mercado flexográfico”, afirma Ronnie Schröter, diretor comercial da Etirama.

Veja o vídeo da apresentação em embalagemmarca.blogspot.com



Flexográfica Etiprint, lançamento da Etirama e da MPS, tem sistema de ponto perfeito

Gidue volta como Nuova Gidue

Nuova Castagnoli, que comprou ativos da empresa, assumiu o nome

O nome Gidue está de volta ao mercado de equipamentos para impressão de rótulos e embalagens. A Nuova Castagnoli, que no final do ano passado assumiu os ativos da Gidue, depois que a empresa decre-

tou sua liquidação voluntária, anunciou que seu nome foi trocado para Nuova Gidue. A companhia italiana produz impressoras flexográficas, offset e digitais para os mercados de rótulos e embalagens.

Novas opções para rótulos e etiquetas

Basf lança adesivos com baixo odor e wash-off

A Basf apresentou ao mercado novos adesivos produzidos pela unidade de Dispersões Acrílicas, que auxiliam a produção e a utilização de etiquetas e rótulos. De acordo com a empresa, os adesivos Acronal BCR 413 têm o mesmo desempenho dos adesivos convencionais para etiquetas, mas trazem o benefício do baixo odor na formulação da cola. Para a indústria

de embalagens retornáveis de vidro, a Basf lança os adesivos wash-off para aplicação em papel e em filme. Os adesivos Acronal A 245 e Acronal CR 085 são removíveis em água alcalina a 70°C em sete segundos. “O diferencial é não utilizar cola convencional de caseína para wash-off, e sim base acrílica”, afirma Luciana Fonseca, gerente de adesivos e ligantes.

Indemetal investe para crescer

Empresa compra novos equipamentos

A Indemetal Gráficos, empresa especializada na produção de etiquetas e rótulos localizada em Itu, interior de São Paulo, está investindo 2 milhões de reais na compra de novos equipamentos para ampliar sua participação e atender novos nichos de mercado. “Começamos a fazer nossos investimentos em outubro do ano passado, em plena crise. Apesar da retração em alguns segmentos, não fomos atingidos. Pretendemos aumentar nossa capacidade produtiva em 30% até o final de 2009”, explica Dilson Gheller, sócio-diretor da empresa. A Indemetal acabou de adquirir uma Rotoflex VSI-330 e uma DW 320 Labelmen, ambas para melhorar a qualidade de acabamento. Outra aquisição é a impressora flexográfica UV Gidue-S Combat.

Cafés Cafés Cafés Cafés Cafés Cafés

Arco e Tiv

Para a produção de seus Pouchs é imprescindível uma matéria prima de qualidade e muita tecnologia para a industrialização deste produto. Para aproveitar os benefícios de grande exposição que o Stand Up Pouch oferece a impressão, tem que ser uma arte. Para obter um pouch com perfeita formação, precisa-se de Tecnologia, Know how e uma excelente laminação. Para um produto tão complexo e exigente, precisa-se de agilidade para atender as necessidades do cliente. Para tanto a facilidade de relacionamento e integração da matéria prima com a produção precisa ser afinada. O dinamismo da Tiv Plásticos é mantido através de suas fortes relações com empresas do setor, assim como a Arco Convert. Como para os pouchs e outras estruturas já conhecidas do mercado, a TIV foi criada para oferecer ao setor um amplo conjunto de alternativas para elaboração de sua embalagem, distribuindo filmes flexíveis de BOPP e PET, entregando a você ou na Arco, produtos e serviços na sua medida.



11 2061-8099
www.arco.ind.br



filmes flexíveis para embalagens

11 3474-5400
vendas@tivplasticos.com.br

Cafés



Stand Up Pouch

Segundo os modelos e aplicações de pouchs e stand up pouchs produzidas pela ARCO no mercado global, uma das aplicações que mais se destacam é o stand up pouch para cafés em grãos. A embalagem stand up pouch com zíper e válvula de respiro, permite que seus grãos tenham toda a segurança e garantia de permanecer com o frescor e aromas de sua torrefação. Além das vantagens das estruturas empregadas em manter o aroma e sua permanência em pé, facilitando sua acomodação em PDV's e também para a dona de casa, a inclusão do zíper permite a abertura e fechamento da embalagem, garantindo as mesmas características e propriedades ao seu uso do início ao final dos grãos. Os tamanhos dos SUP's podem atender volumes de 200 gramas a 3000 gramas de produtos.



Uma questão de equilíbrio

O design sustentável não pode ser apenas 'verde'. Deve também ser bonito, funcional e estimular compras, ou irá condenar produtos

Em razão do consumidor ultra-exigente dos dias de hoje, ser apenas “verde” não basta. Produtos têm que mostrar a que vieram. E a embalagem também. Cada vez mais o design sustentável não é apenas desejável, mas essencial. Contudo, o design sustentável tem de ser ótimo design – atraente, encantador, criativo e funcional. Design que não estimula compras e recompras, ou que não se encaixa num propósito, simplesmente não irá durar ao teste do tempo. E se a embalagem não sustentar suas promessas em todos os níveis, o produto acondicionado estará condenado.

Existem crescentes evidências de que, quando bem executado, o design sustentável é capaz de fazer enorme diferença. Pode reduzir resíduos, aumentar a produtividade, promover vendas, economizar milhões em custos com embalagem e eficiência na cadeia de abastecimento e conquistar a preferência e a lealdade do consumidor.

Como aponta um recente documento sobre tendências, do grupo Leo Burnett, a recessão – e a austeridade dela derivada – “está mudando o ‘argumento verde’, transformando-o de uma questão moral para uma econômica”. Além disso, uma pesquisa realizada há pouco tempo pela Gyro Marketing, com consumidores americanos e europeus, mostra que as

credenciais sustentáveis das marcas têm muito mais influência nos hábitos de compra do que a vã filosofia de boa parte dos comerciantes permite admitir, e que a causa ambiental ainda é uma prioridade a despeito da recessão.

O desafio para os designers é atender a todas essas necessidades permanecendo, ao mesmo tempo, fiéis à marca para a qual estão projetando e atingindo os preceitos básicos da boa embalagem.

Certas marcas exemplificam como cumprir magistralmente essa tarefa. No Brasil, as embalagens refiláveis da Natura refletem o etos da companhia, o compromisso de melhorar as relações com os stakeholders e, mais importante, com a natureza como um todo. Os refis da Natura ensinam como uma solução inteligente em embalagem pode mostrar e aprimorar os valores de uma empresa enquanto desempenha seus deveres capitais de apresentar e proteger o produto.

A abordagem da Natura lembra a da marca americana de limpeza doméstica e cuidados pessoais Method, que faz uso extensivo de recipientes refiláveis e também utiliza material 100% reciclado em muitas embalagens. Assim como a Natura, a Method carrega sua filosofia através dos produtos e das embalagens.



Como a Natura, Method aposta em materiais reciclados e refis

Muitas fórmulas são biodegradáveis e alguns itens feitos somente com matérias-primas naturais. As embalagens são agradáveis aos olhos e fáceis de manusear. São arrebatadoras, singelamente belas e altamente funcionais.

A Mrs Meyer's Clean Day é outro exemplo de marca americana de materiais de limpeza que oferece uma linha de produtos ambientalmente amigáveis acondicionada em embalagens muito bonitas. Diferentemente do visual ultramoderno da Method, a embalagem da Mrs Meyer's é deliciosamente retrô. Ela parece tão agradável e amigável externamente quanto a linha de produtos é projetada para ser internamente. Os produtos são descritos como aro-



Mrs Meyer's Clean Day: “verde” e retrô

22 al 25 de septiembre de 2009 September 22 - 25, 2009

Buenos Aires, Argentina

Centro Costa Salguero

Costa Salguero Exhibition Grounds

www.envase.org

ENVASE

09



alimentek

**11^a Exposición Internacional
del Envase y Embalaje**

**11th International
Packaging Show**

**6^a Exposición de Maquinaria y Equipo para
el Procesamiento de Alimentos y Bebidas**

**6th Food and Beverage Processing Machinery
and Equipment Show**



Prohibida la entrada a menores de 16 años

**Todas
las soluciones
en un mismo
lugar**

Organiza:



Instituto Argentino del Envase

Av. Jujuy 425 (C1083AAE) Buenos Aires - Argentina

Tel: (54-11) 4957-0350 y líneas rotativas

Fax: (54-11) 4957-0350 int.130

www.packaging.com.ar e-mail: instituto@envase.org



Auspicia:



materapêuticos, sempre amigáveis ao planeta e “cruelty-free” (*não implicam maus-tratos a animais*).

No Reino Unido, a Yeo Valley deu grandes passos rumo à sustentabilidade ao eliminar mais de 109 toneladas de embalagem desde janeiro de 2008 com a redução da quantidade de plástico utilizado, o aumento da quantidade de embalagens produzidas com materiais reciclados e a remoção de luvas cartonadas consideradas desnecessárias.

Os grande potes de iogurtes da empresa passaram a adotar uma luva cartonada inovadora, capaz de ser separada para reciclagem, que é impressa em frente e verso. O interior da luva conta a história da Yeo Valley Organic

para que o público aprenda mais sobre o produto enquanto o consome. “Tivemos que atentar a um cuidadoso equilíbrio no acondicionamento de nossos produtos para que eles tivessem forte presença em gôndola, protegessem os produtos e refletissem o perfil premium de nossa marca, ao mesmo tempo assegurando que não haveria superdimensionamento da embalagem, o que iria contra nossos princípios ‘verdes’”, comenta Alison Sudbury, gerente de marketing da Yeo Valley Organic.

Por vezes o design sustentável encontra extrema resistência. Vejam-se as oposições que sofreram o Wal-Mart e a Costco quando redesenharam as embalagens de seus leites de marca própria. Embora consumidores costumem abraçar com entusiasmo



Iogurte Yeo Valley: luva que decora o pote é removível, para ser reciclada



Jarros de leite do Wal-Mart: solução vantajosa teve recepção fria

mudanças em categorias “high tech”, como a de produtos de limpeza, eles podem ser severamente relutantes a alterações em produtos triviais como o leite.

O novo jarro de leite é uma peça de design fantástica. É mais barata e mais eficiente para transportar e armazenar, melhor para o ambiente e permite ao varejista oferecer produto mais fresco na gôndola. Os jarros podem ser empilhados sem o uso de caixas ou cestas, que requerem transporte e limpeza, e um número consideravelmente maior de embalagens pode ser armazenado no mesmo espaço ocupado pelo design antigo – o que corta custos com transporte e mão-de-obra e reduz o uso de água e de combustível. Uma vez que a resistência inicial do consumidor foi superada, tenho esperança de que a nova embalagem seja enaltecida como um triunfo de design.

Algumas vezes a sagacidade e a sabedoria de uma solução específica de design caem tão certamente



Boxed Water: cartonadas alegadamente reduzem emissões de carbono

no gosto dos consumidores que ela se torna instantaneamente aceita. A Boxed Water, que é uma solução engenhosa ante a crescente repulsa à água engarrafada, é um bom exemplo. Em parte uma companhia de água sustentável, em parte um projeto artístico, em parte um projeto filantrópico, a Boxed

Water é produzida com 90% de recursos renováveis e, ao contrário das garrafas plásticas de águas, podem ser aplanadas no transporte pós-consumo, reduzindo dramaticamente sua emissão de carbono.

Ocasionalmente uma oportunidade se apresenta para conciliar beleza pura com sustentabilidade. A água mineral premium norueguesa Isklar precisava de uma embalagem vencedora para se diferenciar em um mercado tremendamente concorrido. A garrafa criada pela Blue Marlin foi inspirada na deslumbrante geleira de onde a água se origina. Nós levamos o design o mais longe possível para criar uma



Garrafa da água norueguesa Isklar lembra uma geleira e é leve

estrutura bela e intrigante que é inerentemente leve, portanto minimizando as matérias-primas empregadas.

Longe de colocar uma camisa-de-força na criatividade, ser mais benevolente com o ambiente está inspirando designers mundo afora a ir além e se esforçar. O melhor design sustentável demonstra quanta diferença a criatividade pode fazer. Design “verde” é design real. E design real produz resultados reais.

EM

Andrew Eyles é CEO da Blue Marlin Brand Design (www.bluemarlinbd.com), consultoria de marcas e design sediada no Reino Unido e com filiais na Europa, na Ásia, na Austrália e nos Estados Unidos. Ele pode ser contatado através do e-mail andrew.eyles@bluemarlinbd.com.



23-26 September, Brussels

LABELEXPO
Europe 2009

www.labelexpo-europe.com

www.aspectmagazine.com

Viaje com o grupo ABIEA

O mais seguro, confiável e completo pacote de viagem!

PROGRAMA BÁSICO DE VIAGEM



Saída de São Paulo: 21/09/2009

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

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

PREÇOS IMBATÍVEIS!

Consulte-nos sobre os pacotes para o programa básico ou com as visitas técnicas em datas especiais.

Aproveite!

Visitas técnicas na região, em conversores de rótulos pelo sistema digital, bem como de empresas usuárias dos mais modernos equipamentos analógicos disponíveis no mercado, para a conversão de material autoadesivo.

**Plano de
pagamento
sem juros!**

Consulte-nos

RESERVAS E INFORMAÇÕES

LISBOA
TURISMO

11 3218.7911
lisboa@lisboaturismo.com.br
www.lisboaturismo.com.br

APOIO





FOTO: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

A aposta da Camil: basta tirar os feijões das caixinhas e aquecê-los por dois minutos

0 feijão maravilha

Novidade em caixinha contorna o trabalhoso preparo da iguaria

Escoger, deixar de molho, colocar na panela de pressão, cozinhar, refogar, continuar cozinhando... Preparar feijão dá trabalho, o que desmotiva seu consumo por muitas pessoas sem tempo ou disposição para a tarefa. Mas o consumidor já pode poupar esforços.

Líder em beneficiamento de arroz e feijão no Brasil, a Camil acaba de lançar feijões prontos para o consumo, acondicionados em caixinhas longa vida. Basta tirar o produto da embalagem, colocá-lo numa panela ou recipiente adequado e esquentá-lo no fogão convencional ou no forno de microondas. O alimento fica pronto em cerca de dois minutos.

Em porções de 380 gramas e disponíveis nas versões preto e carioca, o lançamento da Camil é uma nova conquista da Tetra Recart – caixinha high tech da Tetra Pak voltada a alimentos sensíveis, por ser capaz de suportar esterilização rigorosa (retort). Trata-se de uma embalagem prá-

tica, capaz de ser aberta sem utensílios por dispor de um sistema easy open, baseado em picotes, no seu topo (veja a ilustração ao lado). As caixinhas dos feijões prontos têm projeto gráfico da agência paulistana Spice Design.

Diversificação da Camil

A novidade é resultado de mais de dois anos de pesquisas da Camil e de um investimento de 20 milhões de reais numa fábrica em São Paulo – por ora, a única praça em que o produto é comercializado. A distribuição crescerá em breve.

Para o lançamento, o estatuto social da Camil teve de ser reformulado, a fim de incluir o processamento de alimentos entre as atividades da empresa. “O produto é uma extensão natural da nossa linha”, diz Jacques Quartiero, diretor de marketing da empresa. Segundo ele, o conceito “está sendo aprovado pelos consumidores, principalmente pelos mais jovens, que têm dificuldade no preparo tradicional do feijão”. (FP)



Para abrir a Tetra Recart, comprime-se o topo, rasga-se o picote e pronto

Spice Design
(11) 2977-2203
www.spicedesign.com.br

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

Sustentabilidade

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



Você sabia?

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

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

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

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

MINTel

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

A pequena retornável e a mais ou menos sleek

Dois novos formatos de embalagem estréiam no mercado de cervejas

O mercado de cervejas para consumo individual abre espaço para duas iniciativas inéditas em apresentação de produto, uma da AmBev e outra da Cervejaria Petrópolis.

Comercializada exclusivamente em bares, a Brahma 300 mililitros retornável é a novidade da AmBev. O produto, acondicionado numa garrafa de vidro personalizada da Saint-Gobain, chega como uma alternativa de

menor volume para os apreciadores de cerveja que preferem o consumo em garrafa. Por ora, o produto é encontrado no Estado de São Paulo e na cidade de Londrina, no Paraná. A AmBev não respondeu às solicitações de identificação dos fornecedores do rótulo e da tampa da nova embalagem.

Por sua vez, a Cervejaria Petrópolis introduz no mercado uma nova

personificação da cerveja Itaipava: a lata de alumínio de 310 mililitros. Produzida pela Rexam, a nova latinha é mais alta e esguia que as tradicionais latas de 355 mililitros, mas um pouco mais bojuda que aquelas do tipo sleek, capazes de acondicionar 270 mililitros. Assim como toda a linha de latas da cervejaria, o novo modelo conta com selo higiênico de alumínio no topo.



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

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



Linha para cabelos capilarizada

Capicilin aumenta mix de produtos com mix de embalagens plásticas

A Capicilin lança sua linha de produtos pós-coloração para cabelos, composta por xampu, condicionador, creme para pentear e máscara intensiva. As embalagens do xampu e do condicionador são de polietileno de alta densidade (PEAD), supridas pela FrascoMar, e contam com tampas de polipropileno (PP) da Seaquist Closures.

O creme para pentear e a máscara intensiva têm frascos e tampas fornecidos pela Igaratiba. Todos os frascos são decorados com rótulos auto-adesivos de polipropileno biorientado (BOPP) impressos pela Bic Label. O layout é da Mais Design.

Bic Label
(21) 2450-9721
www.biclabel.com.br

Igaratiba
(19) 3821-8000
www.igaratiba.com.br

FrascoMar
(11) 4786-5466
www.frascomar.com.br

Mais Design
(11) 3333-3997
www.maisd.com.br

Seaquist Closures
(11) 4143-8909
www.seaquistclosures.com



Doces em pé

Tambaú acondiciona sobremesas em stand-up pouches

A fabricante de alimentos Tambaú aumenta sua oferta de produtos com o lançamento das sobremesas cristalizadas, acondicionadas em stand-up pouches

de PET e polietileno de baixa densidade (PEBD). As embalagens de 80 gramas são produzidas pela Felinto e o design é da Packing.



Felinto Embalagens
(83) 3315-1515
www.felinto.com.br

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

Contrátil Embalagens
(11) 2842-1199
www.contratil.com.br

Corticeira Paulista
(11) 4584-2020
www.corticeirapaulista.com.br

DCS
(51) 2123-4781
www.dcsnet.com.br

Gesa
(54) 3332-1301
www.graficagesa.com.br

Juvenal Brasil
(54) 3463-8501

LabMattar
(11) 3889-0529
www.labmattar.com

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

Para encarar o picadeiro

Salton faz rótulo para turnê do Cirque du Soleil

Pela segunda vez consecutiva a Vinícola Salton será a fornecedora oficial dos vinhos e espumantes servidos ao público vip da turnê brasileira do espetáculo *Quidam*, do Cirque du Soleil – a maior temporada já feita pela companhia circense canadense na América Latina, com cerca de 330 apresentações. O Prosecco Salton Night teve embalagens especialmente desenvolvidas para o giro. Garrafas de vidro de 187 mililitros, fornecidas pela Saint-Gobain, têm rótulos alusivos ao evento, criados pelas agências LabMattar e DCS e impressos pela Gesa em papel metalizado. As embalagens são fechadas com rolhas produzidas pela Corticeira Paulista e pela Juvenal Brasil, recobertas por cápsula de alumínio da Contrátil Embalagens.



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 ideia em realidade.

Novelprint

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

Coloridos e brilhantes

Produtos da Sillage têm potes de PET com rótulos metalizados

A Sillage Cosméticos amplia seu portfólio com a linha de hidratantes corporais Body Butters, nas variantes Charme, Tentação, Romance e Sedução. Os potes e as tampas de PET, com cores fortes, são supridos por duas empresas do mesmo grupo: Bypacking e Scamplastic, respectivamente. Os potes

são produzidos pelo sistema de injeção e sopro e as tampas são injetadas. A decoração nos potes e nas tampas é feita com rótulos auto-adesivos de polipropileno biorientado (BOPP) metalizado com acabamento em verniz UV impressos pela Etikor. A criação das embalagens é da Mais Design.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Bypacking
(11) 4525-0757
www.bypacking.com.br

Etikor
(54) 3229-1077
www.etikor.ind.br

Mais Design
(11) 3333-5013
www.maisd.com.br

Scamplastic
(11) 4525-1989
www.scamplastic.com.br

Look natural

Embalagens e rótulos transparentes para xampus

A Ar Ser Natural, fabricante de cosméticos produzidos apenas com ingredientes naturais, apresenta ao mercado os novos produtos da linha Puru: xampu e condicionador. Frascos de PET standard produzidos pela Bompack com rótulos auto-adesivos no-label look fornecidos pela Mack Color acondicionam os produtos. As tampas flip top são fornecidas pela Spiltag. O escritório

Entre Gestão & Design responde pela identidade visual da marca e das embalagens.



Bompack
www.bompack.com.br
(11) 4053-2380

Entre Gestão e Design
www.entredesign.com.br
(47) 3027-6467

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

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

Tuicial Indústria Gráfica
(45) 3227-2020
www.tuicial.com.br

Vitral Estúdio de Design
(41) 3254-5907
www.vitraldesign.com.br

Scooby-Doo frente e verso

Cereal tem personagem estampado nas embalagens

As embalagens dos cereais matinais Faville, do grupo paranaense Zadvile, passam a ter o personagem Scooby-Doo estampado com destaque na face frontal das caixas de papel cartão. O complemento que faz o diferencial da embalagem é a interatividade com o consumidor. Na parte de dentro da caixa estão impressas duas máscaras que podem ser recortadas e coloridas. Uma é de um monstro e a outra é de um integrante da turma do Scooby. A intenção é criar uma brincadeira com cada caixa e estimular a compra de sabores diferentes, pois cada uma tem máscaras distintas. As embalagens são impressas pela Gráfica Tuicial e o projeto é da Vitral Estúdio de Design.



Sidra que é refrigerante

Cereser Zero não tem álcool nem açúcar

A Cereser coloca nas prateleiras dos supermercados a versão sem álcool e sem adição de açúcar da Sidra Cereser. A bebida é acondicionada em garrafa incolor de 660 mililitros fornecida pela Owens-Illinois, com rótulo produzido pelas gráficas Rami e Baumgarten e rolha plástica fabricada pela Indeplast. No rótulo, a Cereser Zero é definida como "Refrigerante de Maçã Dietético".

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

Owens-Illinois
(11) 2542-8084
www.oidobrasil.com.br

Indeplast
(11) 2806-5000
www.indeplast.com.br

Rami
(11) 4587-1100
www.ramiprint.com.br



Uma nova cor

Avon estreia no setor de tinturas para cabelo

O mercado de tinturas para cabelos ganha um integrante de peso: a Avon. A empresa de cosméticos passa a comercializar no sistema porta a porta sua linha Advance Techniques Coloração Creme Permanente, formada por 28 tonalidades de cores. Os produtos são vendidos em kits compostos por sachês de tratamento protetor pré-coloração e outro de tratamento pós-coloração, confeccionados pela Zaraplast; um frasco plástico aplicador, fabricado pela Brasalpla e com tampa da Igaratiba, contendo loção reveladora; uma bisnaga de alumínio, da Impacta, com creme de coloração permanente; bula e um par de luvas para uso durante aplicação. Os componentes são acondicionados em cartuchos da CartonDruck, produzidos com papel cartão da Suzano Papel e Celulose, com aplicação de hot stamping e de verniz brilhante.

Brasalpla
(19) 3878-7000

CartonDruck
(47) 3036-1001
www.cartondruck.com.br

Igaratiba
(19) 3821-8000
www.igaratiba.com.br

Impacta
(11) 4447-7300
www.impacta-brazil.com.br

Zaraplast
(11) 3952-3000
www.zaraplast.com.br



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Propack. Tecnologia e Liderança em rótulos Sleeves



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



Embalagens Plásticas Sopradas

www.frasquim.com.br

(11) 2412 8261



Simbios-Pack

- Líder Mundial em equipamentos para o envase e selagem de bisnagas.
- Linhas completas para as indústrias, cosmética, farmacêutica e creme dental.
- Equipamentos para o envase de frascos, potes, amostras, batons, rimels, esmaltes e outros.
- Encartuchadeiras 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



EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
www.moltec.com.br

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



Com. e Ind. de Embalagens Ltda.

www.qualipack.com.br



www.baguin.com

Empresa	Página	Telefone	Site
Ápice	5	(11) 4221-7000	www.apicegrafica.com.br
Arco Convert	61	(11) 2061-8099	www.arco.ind.br
Baumgarten	4ª capa	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	57	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
Bic Label	35	0800 026 0434	www.biclabel.com.br
Brasilata	27	(51) 3712-8900	www.brasilata.com.br
Carton Druck	38 e 39	(47) 3036-1001	www.cartondruck.com.br
Congraf	17	(11) 3103-0300	www.congraf.com.br
Du Pont	43	0800 171 715	www.dupont.liquidpackaging.com.br
Fitatex	37	(31) 3462-3911	www.fitatex.com.br
Frasquim	71	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Giro News	73	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Grand Pack	33	(11) 4053-2143	www.grandpack.com.br
Gysscoding	21	(11) 5622-6794	www.gysscoding.com.br
Ibema	41	(41) 3240-7400	www.ibema.com.br
Indexflex	2ª capa	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Innovia Films	19	(11) 5094-9945	www.innoviafilms.com
Le Print	49	(11) 3208-9586	www.leprint.ind.br
Lisboa Turismo	65	(11) 3218-7911	www.lisboaturismo.com.br
Mácron	55	(11) 4393-8366	www.macron.com.br
Markem-Imaje	11	(11) 3305-9405	www.markem-imaje.com.br
Metrolabel	23	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Mintel	67	+1 (312) 450-6103	www.mintel.com
Moltec	71	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Müller-Martini	45	(11) 3613-1000	www.mullermartini.com.br
Novelprint	69	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
NZ Philpolymer	19	(11) 4716-2131	www.gruponz.com.br
Pincelli	49	(21) 2677-0032	www.pincelli.com
Poly-Vac	47	(11) 5693-9988	www.poly-vac.com.br
Propack	71	(11) 4785-3700	www.propack.com.br
Qualipack	71	(11) 2066-8500	www.qualipack.com.br
Quattor	13	(11) 3707-6000	www.quattor.com.br
Rigesa	3ª capa	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
Santher	29	(11) 3030-0200	www.santher.com.br
SIG Combibloc	15	(11) 3028-6744	www.sig.biz/brasil
Simbios-Pack	71	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Suzano	59	0800 0555100	www.suzano.com.br
Technopack	5	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	25	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Tiv Plásticos	61	(11) 3474-5400	vendas@tivplasticos.com.br
Vidro Porto	53	(19) 3589-3199	www.vidroporto.com.br
Wheaton	9	(11) 4355-1800	www.wheatonbrasil.com.br

Portal Giro News é *veículo*.

Ferramenta são os outros.

E veículo que é veículo deve ser...

Exclusivo

para seus parceiros

O MELHOR DA APAS 2009

No Portal Giro News você assiste ao que de melhor aconteceu na APAS e os principais lançamentos e ações das empresas Cromo Steel, Caramuru, Selmi, Dana, Cocamar, Ducoco, Asa, General Brands, Linea e Nestlé. Veja em www.gironews.com



Ágil

como nenhum outro

NOTÍCIAS DIÁRIAS

Atualizações em tempo real, com as principais informações de fornecedores, notícias de supermercados e lançamentos de produtos. Acompanhe em www.gironews.com

Dinâmico

em todos os aspectos

REPORTAGENS ESPECIAIS

Todos os detalhes da Fispal Food Service, uma das maiores feiras de negócios do setor. Leia e assista a essa reportagem e outras em www.gironews.com

Inovador

em todos os sentidos

TV GIRO NEWS

- Coop expande conceito de loja de vizinhança com mais uma unidade Zapt Coop
- Pesquisa exclusiva revela perfil do consumidor brasileiro
- Makro investe R\$ 5 milhões em novo modelo de negócio
- Investimentos e perspectivas de mercado da marca M&M's
- Os melhores cardápios e ações de inverno no Villarreal Supermercados

Assista em
www.gironews.com

Gironews
A inteligência no ponto de venda

www.gironews.com

A 1ª TV interativa do varejo. Mais do que nunca, a 1ª em cobertura nacional.

Almanaque

Mais uma da série “marcas que viram sinônimo de produto”

Ao adquirir a Guardian Frigerator em 1919, a General Motors Corporation renomeou a empresa para Frigidaire, que se tornou uma de suas divisões.

No Brasil, os refrigeradores Frigidaire passaram a ser comercializados em 1930 pela GM local, aqui instalada desde 1925, e contribuíram muito para popularizar a marca da fábrica de automóveis. Os anúncios do produto enfatizavam tratar-se de “marca exclusiva da General Motors”.

O que era luxo e exclusividade foi se popularizando no país, até que, no final

dos anos 1940, a GM decidiu fabricá-la na unidade de São Caetano do Sul (SP). Aí virou febre – e sinônimo de geladeira. Em 1978 vendeu mais de 2

milhões de unidades.

Um ano depois, com a compra da divisão via matriz, a marca passou para a White Consolidated Industries, dona da marca White Westinghouse, por sua vez vendida em 1986 à AB Electrolux, que mantém o nome Frigidaire no mercado mundial até hoje. Menos no

Brasil, onde a Frigidaire foi vendida à Brasmotor, que a descontinuou.



“Garrafa-casca de laranja”

Líder do mercado francês de sucos carbonatados, a Orangina teve sua história iniciada em 1936, na Feira de Marselha, na França, quando um farmacêutico espanhol conhecido como Doutor Trigo apresentou ao público a Naranjina, palavra derivada de Naranja (laranja em espanhol), bebida feita de água, suco de laranja e polpa da fruta inventada por ele. Leon Beton, que vivia em Boufarik, na Argélia, então colônia francesa, comprou a marca e começou a utilizar frutas frescas para fazer a nova bebida. Já com o nome de Orangina, adaptado para o francês, foi introduzida com enorme sucesso na França em 1951. A

embalagem da bebida que faz mais sucesso é a garrafa de vidro bojuda de 250 mililitros, utilizada desde a década de 1930. O destaque da embalagem é sua textura, que simula a casca de uma laranja.



Garrafa de vidro da Orangina tem textura que alude à casca da laranja

Portabilidade etílica

Os “celulares”: Meiotas Sapupara e Ypióca Sport



Há tempos a Ypióca aproveita o potencial mercadológico das embalagens que, literalmente, cabem no bolso. Lançada em meados dos anos 90, a garrafinha de PET de meio litro da aguardente Sapupara, batizada de Meiotas, caiu no gosto do consumidor do Nordeste. Muitos passaram a carregá-la nos bolsos das calças, em festivais e casas noturnas. Surgiu a associação inevitável: o produto passou a ser chamado de “celular”, uma vez que o volume produzido nos bolsos lembrava os dos telefones “tijolões” da época. Lançada pouco depois, a Ypióca Sport, acondicionada em embalagem de bolso, ganhou o mesmo apelido.

EMBALANDO
O FUTURO.
CONSTRUINDO
UM MUNDO
MELHOR.

Muito mais do que uma fabricante de embalagens, a Rigesa produz excelência em tudo o que faz, investindo em conhecimento e tecnologia.

Parte do grupo norte-americano MeadWestvaco Corporation (MWV), a Rigesa é a escolha perfeita dos *designers*, pois traduz, em todos os seus produtos, o impacto visual necessário, desempenho sustentável e soluções integradas e inteligentes.

A Rigesa acredita que sua filosofia de trabalho, seus rígidos programas de controle, da procedência da matéria-prima à qualidade do produto final, o seu compromisso permanente com o desenvolvimento e o respeito ao meio ambiente e ao ser humano, proporcionam para seus clientes a garantia de serem atendidos por quem sabe e entende do que faz.



100% das florestas da Rigesa
têm o certificado Certflor.



RIGESA
Soluções em embalagem MeadWestvaco

www.rigesa.com.br

**Quando sua empresa escolhe um
fornecedor com amplas soluções gráficas,
sua embalagem ganha mais vida.**



Uma excelente impressão contribui para que seu produto saia na frente. Por isso, há 128 anos a Baumgarten atende as principais marcas do mercado aliando técnica e beleza nos segmentos de **rótulos autoadesivos, planos, sleeve e in-mold, além de bandejas termoformadas para congelados**. Quando seu produto leva a marca Baumgarten, leva também uma história de sucesso e qualidade.

Baumgarten

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