

EmbalagemMarca

DESIGN, MATERIAIS, PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E ESTRATÉGIAS PARA VENDER

Ano XI • Nº 121 • Setembro 2009 • R\$ 10,00

10 ANOS

VAIVÉM

Tudo conspira a favor
de uma retomada das
garrafas retornáveis



www.embalagemmarca.com.br



PIZZAS: Sadia aposta em fatias • HIDRATANTES: Uma nova Nivea



Tendências e Perspectivas
DIA 16 DE SETEMBRO

Visando a preservação do meio ambiente e a garantia de um futuro melhor, a Inapel dispõe de uma equipe especializada para inovar e desenvolver embalagens sustentáveis.



Nós temos a embalagem
certa para seu produto!

www.inapel.com.br
fone 55 11 2462 8800



Mais verbal que real, um ano depois

Um ano atrás alaridos ensurdecadores anunciavam o fim do mundo, com o Brasil indo naturalmente no roldão. Agora percebemos ser possível comemorar, se não “o fim da crise”, o fato concreto, em que sempre apostamos, de que o País tinha condições objetivas mais favoráveis do que outros para safar-se relativamente bem do terremoto econômico e financeiro criado, engordado e exportado lá de fora para o resto do mundo. Também apostamos e continuamos a apostar que, no bojo desse quadro positivo, o preventivo contra tsunamis ou marolinhas tinha uma combinação simples: trabalho e investimento.

Não há medida exata dos efeitos do grande abalo, mas é indiscutível que o País já passou por coisas piores. Num retrospecto que não cabe aqui, vê-se que, aplicando aquela fórmula, a economia brasileira sempre saiu maior das crises. Da atual, que uns dizem ter acabado, outros que não existiu e alguns outros que está por vir, talvez seja cedo para festejar. Mas o certo é que, descontadas as inevitáveis exceções, o panorama geral foi positivo, as empresas se fortaleceram e prognosticam crescimento no futuro próximo. Aqui, a rigor, a crise foi mais verbal que real.

No campo da embalagem, que é nossa seara, mesmo multinacionais aqui instala-

das, ainda que instruídas por suas matrizes a tirar o pé do freio dos investimentos, nem sempre o fizeram. A necessidade de dar resposta aos acionistas aflitos em seus países de origem foi freqüentemente contrabalançada pela consciência de que o mercado brasileiro é promissor.

Esse quadro, em nossa modesta leitura, parece mostrar que os usuários da fórmula trabalho/investimento não têm de que se arrepender. Como se aprende nos manuais elementares de administração, quem na crise opera de modo a aumentar sua fatia de mercado, ainda que num bolo menor, fica com um pedaço maior que o dos concorrentes quando ele volta a crescer.

De nosso lado, acreditamos nas previsões e nos estudos de especialistas do Brasil e do exterior que apontam a economia brasileira entre as que mais cedo e em melhores condições sairão da crise para firmar-se entre as maiores. Naturalmente interessados em que a cadeia de valor de embalagem seja protagonista desse avanço, já que dele também podemos nos beneficiar, colocaremos o assunto e temas a ele relativos em debate no Fórum Tendência e Perspectivas 2010, marcado para 16 deste mês, em São Paulo, no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO (veja página 40). Boas vindas a quem comparecer. Até lá.

Wilson Palhares



“Quem trabalhou e investiu não tem de que se arrepender. Como se aprende nos manuais, quem na crise aumenta sua fatia, mesmo num bolo menor, tem um pedaço maior que o dos concorrentes quando ele volta a crescer”

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

Filiada ao



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.



12 Alimentos

Bandeja engenhosa viabiliza o lançamento de pizza da linha Hot Pocket da Sadia



Codificação 14

Sistema Bokode é o mais novo candidato à substituição do código de barras

18 Molhos

Produtos gourmet chegam às prateleiras em embalagens exclusivas



22 Reportagem de capa: Retornáveis

Vaivém de embalagens nos mercados de refrigerantes e cervejas promete se intensificar. Saiba por quê



Entrevista 30

Diretora executiva da Abipla comenta programas do setor de produtos de limpeza e afins

40 Ciclo de Conhecimento

Empresas de destaque no cenário nacional marcam presença no Fórum Tendências e Perspectivas 2010



44 Higiene Pessoal e Beleza

Nivea reformula embalagens e deixa de lado a imagem conservadora da marca

46 Varejo

Walmart lança linha Sentir Bem e prepara terreno para embalagens "verdes"



50 Brinquedos

Estrela elimina envoltório plástico da embalagem de seus produtos e deixa de consumir 35 toneladas de PVC



52 Lynn Dornblaser

Especialista comenta a importância de oferecer algo a mais ao consumidor em períodos de crise



58

Internacional

Empresa californiana lança energético em lata de alumínio com sistema abre-fecha

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

Espaço aberto

9

Opiniões, críticas e sugestões de nossos leitores

Equipamentos

20

As novidades no setor de bens de capital e em acessórios para tarefas de acondicionamento

Panorama



36

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas

Painel gráfico

56

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

Display



60

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens

Almanaque



66

Fatos e curiosidades sobre marcas e embalagens

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

BOPP
é o nosso negócio

Pontualidade!

(19) 3404.3900

www.limer-cart.com.br

LIMER-CART

Fórum Tendências e



Patrocínio

EASTMAN

The results of insight™



alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

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: R\$ 340,00

(desconto de 10% para três ou mais
inscrições feitas pela mesma empresa)

ÚLTIMAS
VAGAS

para mais informações
consulte o site:

www.ciclod

e Perspectivas 2010

Presença confirmada do economista Luiz Gonzaga Belluzzo, que falará sobre o cenário político-econômico para o próximo ano.



Chuck Pelly, um dos principais designers da atualidade, dedica-se a aplicar 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 Walmart, o designer americano CHUCK PELLY, da The Design Academy Inc, ESMERALDA TISCHEMBERG, gerente de desenvolvimento de Produtos Novos da Sanofi-Aventis, MARCELO MARTINS, diretor de inovação da Jequití Cosméticos, BRUNO ALCANTARA, engenheiro sênior da Strategic Design Operation da Johnson & Johnson do Brasil, MARCELO CERESER, diretor superintendente da Castelo Alimentos e o economista LUIZ GONZAGA BELLUZZO.

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

econhecimento.com.br

Os nomes dos palestrantes e o tema das apresentações poderão sofrer alteração até a data do evento. Entretanto, caso isso aconteça, os congressistas serão comunicados.

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

INTERNACIONAL

Tequila especial. Preço também

Jose Cuervo, a marca de tequila mais antiga do mundo, celebra seus 250 anos com a versão especial Jose Cuervo 250 Aniversario. A bebida é composta por uma combinação de tequilas armazenadas pela Jose Cuervo por mais de 100 anos. Serão vendidas apenas 495 unidades a partir de novembro. As luxuosas garrafas vão custar 2 250 dólares cada.

Mais em www.embalagemmarca.com.br/cuervo250anos



DISPLAY

Sabão argentino com design brasileiro

A agência Rex Design desenvolveu as embalagens da nova linha de sabão em pó da marca Skip na Argentina – Skip Perfect Black, para roupas pretas, e Perfect White, para roupas brancas. O aspecto fosco do filme matte, aliado ao brilho do texto vazado no material de fundo prateado, reforça o visual premium do produto.

Mais em www.embalagemmarca.com.br/skip



PANORAMA

Embalagens da Hydrogen reconhecidas pela Disney

A The Walt Disney Company promove anualmente o prêmio Global Compelling Product Contest, no qual os projetos de produtos regionais que mais se aproximam dos personagens da Disney, por meio de formatos ou embalagens, são premiados. Neste ano, a Hydrogen, marca da SS Cosméticos, do Grupo Silvio Santos, conquistou o prêmio, pelas embalagens das linhas Disney Baby e Kids. O topo das embalagens alude ao formato das orelhas do Mickey Mouse.

Mais em www.embalagemmarca.com.br/hydrogendisney



RETORNÁVEIS

Garrafa de Coca-Cola usa menos vidro

A Coca-Cola Brasil lançou uma garrafa retornável de 290 mililitros que utiliza 25% menos vidro em sua fabricação. A nova embalagem, de perfil mais baixo (à esquerda na foto), pesa 285 gramas, contra 380 da antiga. Produzida pela Owens-Illinois e pela CIV, a garrafa chega, inicialmente, a Ribeirão Preto (SP). A expectativa é que a redução de matéria-prima corresponda à produção anual de sete milhões de unidades quando a garrafa for utilizada por todo o Sistema Coca-Cola Brasil, em 2011.

Mais em www.embalagemmarca.com.br/cocacolaretornavel



METÁLICAS

Cresce a venda de latas

As vendas de latas de alumínio no mercado de bebidas no primeiro semestre de 2009 tiveram alta de 11,2% em comparação a igual período de 2008. Foram vendidas 6,67 bilhões de latas, contra 6 bilhões de unidades no ano passado. Os dados são da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas). Mais em www.embalagemmarca.com.br/vendaslatas

Latas multifoliadas

Em reconhecimento à importância da EMBALAGEMMARCA para todo o setor e sabedor de sua ética editorial, pareceu-me oportuno esclarecer alguns aspectos mencionados na matéria "A alternativa alemã" (EMBALAGEMMARCA n° 120, agosto de 2009). Mais precisamente em relação ao depoimento a mim atribuído, afinal acredito que não haja excesso quando a preocupação é assegurar a qualidade, integridade e inviolabilidade do produto em defesa da salvaguarda do consumidor. E esses são, sem dúvida, os principais atributos do peel off.

Todos os dias, no mundo inteiro, milhares de consumidores utilizam a tecnologia Sonoco aplicada em alguma embalagem. No Brasil, somos pioneiros em soluções de embalagem multifoliada para o mercado interno e, com orgulho, empregamos a nossa inequívoca experiência internacional na produção local de embalagens inovadoras e de altíssima qualidade.

Atualmente, a nossa fábrica em Araras produz soluções completas, que incluem fechamento metálico, sobretampa plástica e corpo multifoliado, além de estar dimensionada para disponibilizar fechamentos alternativos, adequados às necessidades específicas de quaisquer produtos. Outro diferencial da empresa é que mantemos produção própria da principal matéria-prima para a confecção da lata multifoliada.

Por fim, quero reafirmar o compromisso da Sonoco For-Plas para com o Brasil, o meio ambiente, a comunidade e os consumidores, reforçando que competência e seriedade sempre fizeram parte do nosso código de conduta nos negócios.

Luiz Geraldo B. Martins
Diretor-geral – Sonoco For-Plas
Araras, SP

Papel do Dulcolax

Na matéria sobre a embalagem do medicamento Dulcolax (EMBALAGEMMARCA n°

119, seção Display), consta a Suzano como fornecedora do papel cartão. Na realidade, a embalagem foi produzida com o papel Lamicote Híbrido 255g, com base Suzano.

Ana Paula Martins
Marketing

Brasileira Papéis Especiais
Diadema, SP

Do Chile

E gratificante dirigir-me a vocês para falar sobre a publicação da revista on-line em espanhol. Parabéns pelo esforço de divulgar novidades todos os dias, o que mostra a excelente qualidade da equipe. As informações de EMBALAGEMMARCA são uma contribuição real para todos aqueles que trabalham com algum tipo de embalagem e estão de alguma forma ligados ao mundo do *packaging*.

Tulio Cortez Balza
Engenheiro
Santiago, Chile



A Arconvert Brasil está na Labelexpo Europa 2009.

A maior feira de etiquetas e rótulos do mundo.

De 23 a 26 setembro, visite o nosso stand 5A100 no Hall 5 da Labelexpo 2009 em Bruxelas. Você vai conhecer de perto as novidades em filmes e papéis auto-adesivos que a Arconvert oferece ao mercado do Brasil e da América do Sul. Presente em mais de 50 países, a Arconvert faz do dinamismo uma das suas filosofias de trabalho. Arconvert Brasil, soluções diferenciadas para o seu negócio.

Chegada à fase final

Encerradas as inscrições, acentuam-se os preparativos para a cerimônia de premiação

Pouco antes do fechamento desta edição, já às vésperas do encerramento do prazo para inscrições à versão de 2009 do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, acumulava-se a chegada de fichas e amostras de produtos concorrentes. Nem por isso a equipe encarregada de administrar o fluxo dos trabalhos se queixava. Pelo contrário. O bom número de inscrições e, sobretudo, a qualidade dos cases apresentados, eram recebidos com satisfação, tanto pelo êxito da promoção quanto pela percepção de que o espírito que orienta o Regulamento do PRÊMIO vem sendo cada vez mais compreendido.

Na leitura das descrições de cases transparece a conscientização dos concorrentes de que o PRÊMIO EMBALAGEM MARCA tem importantes diferenciais em relação a iniciativas semelhantes existentes, com destaque para um deles: o julgamento feito pelos jurados baseia-se na análise de todo o conjunto de atributos das embalagens. Assim, são levados em consideração desde aspectos relacionados, por exemplo, ao uso adequado de matérias-primas tanto pelo ângulo da sustentabilidade (ambiental e econômica) quanto a seu ajuste ao produto a ser acondicionado, até o impacto nos resultados mercadológicos. Em síntese, o que se homenageia são os benefícios que as embalagens tenham proporcionado aos consumidores, à indústria usuária e ao meio ambiente.

Apoio e cobertura

Sucede que após a apresentação dos resultados das duas edições anteriores do PRÊMIO houve queixas de disputantes não agraciados, no sentido de que seus produtos teriam design “mais elegante” ou “mais bonito” do que os de peças vencedoras. Isso torna necessário reiterar a explicação de que apenas os aspectos visuais das embalagens não são suficientes para definir a decisão dos jurados. Não significa de modo algum indiferença a esse vital insumo das embalagens, mesmo porque, como demonstra seu histórico de mais de dez anos,

EMBALAGEM MARCA, que dá seu nome ao PRÊMIO, é uma das revistas que mais intensamente defende e apoia o design de embalagem no Brasil.

No que se refere à premiação em si, a revista também se destaca na comparação com similares na cobertura que faz, dedicando – sem cobrança de “taxas” – amplo espaço às peças eleitas pelo júri, com a descrição minuciosa de cada componente do case. O conjunto dessa cobertura compõe interessante material didático, um volume de estudos de caso. A Bloco de Comunicação, que edita EMBALAGEM MARCA, analisa a possibilidade de, a partir desta edição do PRÊMIO, estender essa cobertura a todos os cases classificados para a fase final, independentemente de serem premiados.

Esse interesse dos editores se deve à constatação, nas duas edições anteriores, de que alguns foram desclassificados por não responderem a exigências básicas do Regulamento. Seja por essa razão, seja por não terem sido escolhidos pelos jurados, cuja decisão é soberana, pode ocorrer de não serem premiados – mas isso, necessariamente,



Patrocínio Premium

QUATTOR

Patrocínio Master

Programa

EMBALA
Construindo Relacionamentos

Papelcartão SUZANO
Sempre presente nas melhores embalagens.

Patrocínio Especial

BRASILCOTE
Papelão Escandinavo

ROTATEK
Soluções em Graficas

TUPANUE
100% Brasileira

Apoio Operacional

Organização

BLOCO DE COMUNICAÇÃO

spr



te, não lhes subtrai a condição de casos a serem analisados.

A cerimônia de entrega dos troféus da terceira edição do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, marcada para 8 de outubro próximo no Espaço APAS, em São Paulo, será no mínimo tão agradável quanto as duas anteriores. Esse é um compromisso que a Bloco de Comunicação e a SPR International, organizadoras da iniciativa, se colocaram e estão se empenhando para concretizar.

Para seus executivos, esse não é apenas um acessório, mas um componente fundamental e altamente diferenciador do PRÊMIO, que já se destaca pela objetividade, pela imparcialidade e pela clareza de critérios. Ao ser criado o PRÊMIO os responsáveis por seu projeto levaram em conta que ações de estímulo e relacionamento da cadeia de embalagem não devem, como a própria atividade econômica, permitir superfluidades.

Assim, optou-se para que cada fase da iniciativa fosse claramente independente das outras, sem

prejuízo de sua complementaridade: cada elo é um elo, e todos unidos formam a corrente. É por isso que, além da função integradora das fichas de inscrição, cujo preenchimento visa estimular a interação entre todos os participantes da elaboração, da produção e da comercialização das embalagens, a premiação coloca as coisas em seus devidos lugares.

Dessa forma, o coquetel, que antecede o anúncio dos cases ganhadores e a entrega dos troféus, tem duração suficiente para que os participantes tenham chance de estabelecer relações com potencial de se transformarem em negócios. Na premiação, os cases vencedores e os critérios que levaram os jurados a elegê-los são explicitados para os presentes, porém de modo a não transformar a cerimônia numa tortura interminável. Clareza e objetividade são as palavras de ordem. No jantar que encerra a festa e no qual se ampliam as possibilidades de relacionamento, a intenção é servir boa comida e boa bebida num ambiente bonito e descontraído. (WP)

Informações

Veja como foram
as edições anteriores
do PRÊMIO em
www.grandescases.com.br

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



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

Novidade no pedaço

Bandeja engenhosa viabiliza o lançamento de pizza em fatia para forno de microondas

Primero foram os enroladinhos, há quatro anos. Depois vieram os sanduíches. Agora, a linha de lanches congelados Hot Pocket, da Sadia, é incrementada com pizzas individuais. São fatias de 100 gramas, nas versões calabresa e frango com requeijão, capazes de serem aquecidas em apenas 1 minuto e 15 segundos no forno de microondas – e que, segundo a fabricante, não ficam “borrachudas”, difíceis de mastigar, como costumam ficar as massas preparadas no aparelho sem embalagens especiais.

“Graças ao avanço da tecnologia, os pedaços ficam crocantes e saborosos como os das pizzarias”, garante Eduardo Benino Pavanelli, engenheiro de packaging da Sadia. A evolução tecnológica destacada pelo profissional diz respeito ao atributo “inteligente” da novidade: uma bandeijinha triangular fechada por um filme-tampa e dotada, em seu interior, de uma lâmina cartônica mais conhecida como *heat susceptor*.

Composto por um papel cartão sólido branco laminado com um filme de poliéster metalizado, o *heat susceptor* é o principal responsável por assegurar crocância. “Ele captura ondas eletromagnéticas produzidas pelo forno de microondas e as transforma em energia térmica, acelerando e proporcionando o correto aquecimento da pizza”, explica Larissa Falsarella, da área de desenvolvimento da Brasilgráfica, empresa que realiza a impressão e o corte do dispositivo. O material é fornecido pela Málaga.

O susceptor não é uma novidade. Elementos similares são colocados nas embalagens de pipocas para microondas. A própria Sadia já adotara a tecnologia nas embalagens dos enroladinhos Hot Pocket e a utiliza nas embalagens de suas pizzas – inteiras, com oito pedaços – para microondas. “A parte mais crítica foi o desenvolvimento da bandeja”, comenta Pavanelli. “Precisávamos de um recipiente que suportasse 30 graus centígrados negativos na distribuição e mais de 120 graus durante o preparo pelo consumidor.”

Cuidado didático

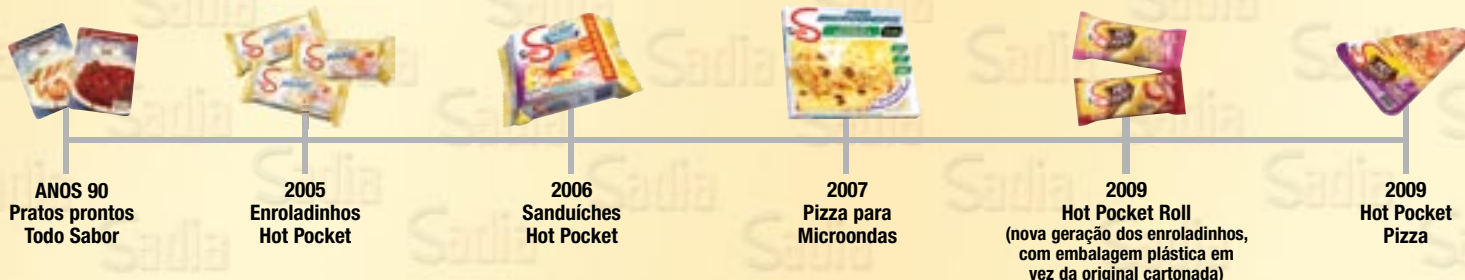
Sete estruturas plásticas foram submetidas a testes de desempenho em temperaturas até se chegar à definitiva, produzida com um grau especial de polipropileno (PP). Transparente, o material permite a leitura da face inferior do susceptor, que, como um contra-rótulo, traz informações nutricionais e ilustrações sobre o modo correto de preparar o produto no forno – com a retirada prévia do filme-tampa, confeccionado pela Celocorte (e com projeto gráfico da Narita Design). As ranhuras na base da bandeja servem para limitar o contato com o *heat susceptor*. Superaquecido, o dispositivo poderia amolecer a peça plástica.



Braille incorporado à base da embalagem plástica é um diferencial



A evolução das embalagens da Sadia prontas para o forno de microondas





Hot Pocket Pizza: fatias prontas em pouco mais de 1 minuto no forno de microondas graças a embalagem “inteligente”

A base da bandeja se destaca ainda por outro aspecto: apresenta informações em braile. De acordo com Pavanelli, a Sadia realizou uma pesquisa e não identificou nenhuma outra embalagem plástica de alimento no Brasil com esse atributo. “A incorporação do braile foi um grande desafio”, diz Eudes Dias Bicalho, diretor comercial da Emplal, a fabricante da bandeja. “Tivemos que seguir uma série de normas relativas ao tamanho e distância entre os pontos e empregar uma técnica de termoformagem de altíssima precisão.”

Para o lançamento do Hot Pocket Pizza, a Sadia investiu um valor não revelado na aquisição de máquinas para uma linha de produção e acondicionamento específica para a novidade. “Fizemos pesquisas e encontramos poucos produtos similares mundo afora, porém com conceitos diferentes de embalagem”, diz Pavanelli. Com o lançamento, a Sadia quer abocanhar novos ganhos no segmento de lanches prontos congelados. Nesse negócio, a fatia da empresa é enorme: fica na casa dos 90% de participação, de acordo com varredura da Nielsen. (GK)

A embalagem do Hot Pocket Pizza é composta por três peças: um filme-tampa, que deve ser retirado para o preparo (1); o *heat susceptor*, lâmina que acelera o aquecimento (2); e a bandeja plástica, que vai ao forno, funcionando como refratário (3)



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

Celocorte
(11) 4156-8822
www.celocorteembalagens.com.br

Emplal
(11) 3638-3300
www.emplal.com.br

Málaga
(11) 3601-4630
www.malagapm.com.br

Narita Design
(11) 3165-8100
www.naritadesign.com.br

www.embalagemmarca.com.br

Inovação na Prática



Tampa flip-top à prova de criança



Tampa com trava e lacre



Tampa de rosca à prova de criança



Tampa com trava para uso em bolsa

MOVIMENTE TODOS MODELOS EM 3D TOTAL NO SITE

www.cleverpack.com.br



Clever Pack

Inovação Funcional + Design

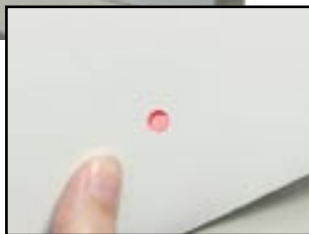
Tel: +55 (21) 2573-6426

Luz, câmera, codificação!

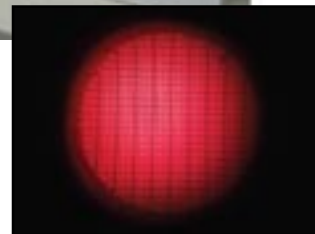
Bokode, pequeno dispositivo ótico capaz de ser lido por máquinas fotográficas, é a mais nova promessa de revolução para os códigos de produtos



A simulação dá idéia de como uma câmera pode decodificar um Bokode aplicado numa embalagem...



...com o ajuste do foco da lente para o infinito. O pequeno ponto luminoso “cresce” e revela os dados



Ano após ano aparecem candidatos para substituir os códigos de barras nas embalagens de produtos. O mais novo deles é o Bokode. Criado por cientistas de um dos mais famosos pólos de pesquisa tecnológica do mundo, o Massachusetts Institute of Technology (MIT) dos Estados Unidos, o sistema se baseia em um método inédito de codificação de informações visuais na dimensão angular, e não nas dimensões espacial, temporal e espectral, como ocorre com os códigos de barras tradicionais.

Na prática, o Bokode consiste em minúsculos códigos de formato circular, com 3 milímetros de diâmetro. Cada “etiqueta” é capaz de armazenar uma quantidade muito maior de dados que os códigos gráficos hoje conhecidos – boa parte dos

testes do MIT, aliás, tem sido feita com etiquetas compostas por diversos códigos matriciais miniaturizados, parecidos com QR Codes (veja EMBALAGEMMARCA n° 114, fevereiro de 2009).

Mas não é só pela capacidade de armazenamento e pelo tamanho diminuto, que não “polui” as embalagens, que o Bokode se destaca. A leitura dos dados é também incomum: pode ser feita por máquinas fotográficas convencionais, analógicas ou digitais, desde que elas tenham lentes com grande abertura. Basta ajustar o foco da câmera para o infinito para capturar e decodificar informações emitidas pelas etiquetas na forma de feixes de luz. À medida que se acerta o foco, aquilo que inicialmente se assemelha a uma mancha se transforma num código de grandes dimensões (veja a simulação acima). —————>

A CCL
não para
de crescer



Agora a CCL também está em **Dubai, Omã e Egito**. O grupo está em constante crescimento ao redor do mundo, e o Brasil faz parte desta história de sucesso. Com alta tecnologia em rótulos **termoencolhíveis**, **autoadesivos** e **manga**, a CCL Label do Brasil faz parte do maior grupo fornecedor de soluções para embalagens especializadas e produtos de consumo nos mais diversos mercados.

CCL LABEL

YOUR GLOBAL PARTNER

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

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

O método de escaneamento é inspirado no *bokeh*, termo japonês que no jargão dos fotógrafos se refere ao borrão produzido por fontes de luz desfocadas (daí o nome Bokode, uma brincadeira com *bokeh* e *barcode*, a definição em inglês para código de barras). Esse *modus operandi* incomum também garante ao Bokode um diferencial significativo em relação aos códigos gráficos conhecidos: ele pode ser lido à distância e sob diversos ângulos. Segundo cientistas do MIT, câmeras reflex comuns podem decodificar códigos num alcance de 4 metros. E aperfeiçoamentos das etiquetas prometem torná-las “legíveis” a 20 metros ou mais de distância.

Preço 500 vezes menor

Como nem tudo são flores, as etiquetas Bokode ainda são caras. Um protótipo custa em torno de 5 dólares, por ser equipado com uma lente especial e um LED (diodo emissor de luz) abastecido por uma bateria. No entanto, os inventores do sistema garantem estar prestes a finalizar versões reflexivas, com formato de selos holográficos. Com a atualização, o Bokode passaria a custar 5 centavos de dólar por unidade e sua aplicação em embalagens se tornaria viável.

“Estamos tentando fazer etiquetas praticamente invisíveis, mas ao mesmo tempo fáceis de serem lidas com câmeras convencionais, até mesmo aquelas de telefones celulares”, diz Ankit Mohan, um dos cientistas envolvidos no projeto. Segundo Mohan, Bokodes colocados em emba-

Os 35 anos do código de barras

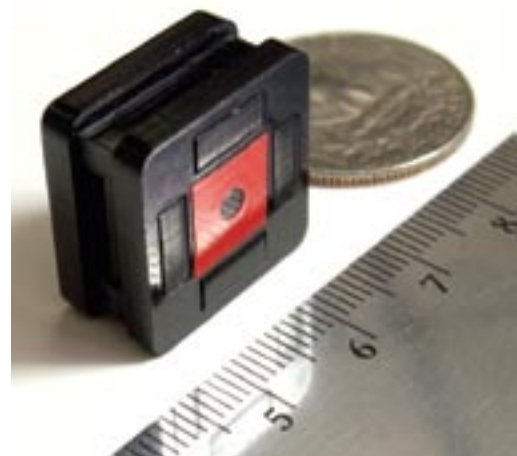
Códigos Data Matrix, QR Codes, etiquetas com identificação por radiofrequência (RFID) e, agora, o Bokode. O número de desafiantes do código de barras, apontado pelos partidários dessas novas tecnologias como um processo obsoleto, não pára de crescer. A codificação com barras não é nada versátil e tem muitas limitações. Mas sua simplicidade e eficácia continuam sendo valorizadas 35 anos depois de seu primeiro escaneamento numa embalagem. O fato ocorreu em 26 de junho de 1974, quando uma loja dos supermercados Marsh, nos Estados Unidos, “leu” um código de uma etiqueta colada em um pacote da goma de mascar Juicy Fruit, da Wrigley’s. Vale registrar que o código de barras amarga contestações desde essa época. Em 1976, a revista americana *BusinessWeek* publicou um artigo prevendo o fracasso do sistema. Hoje, segundo estimativas extra-oficiais, ele está presente em quase 90% das embalagens primárias dos produtos comercializados em todo o mundo no varejo de auto-serviço.



Pacote da goma Juicy Fruit: primeiro item “lido” na Marsh (acima), em 1974

lagens podem propiciar muito mais informação que os códigos de barras – “como uma tabela nutricional completa de um alimento” – e até permitir que o consumidor compare produtos nas gôndolas, uma vez que diversas etiquetas podem ser lidas ao mesmo tempo.

Além das aplicações típicas dos códigos de barras, os cientistas já imaginam diversos outros usos para o Bokode, como em sistemas interativos para salas de aula, reuniões de negócios e videogames, serviços de informação, publicidade com realidade aumentada (veja EMBALAGEMMARCA n° 118, junho de 2009) e captura de movimentos para o cinema. “Ainda estamos longe de esgotar as especulações sobre o potencial desse sistema”, comenta Mohan. (GK)



Protótipo, com LED, bateria e lente, é caro. Holografia pode baratear a tecnologia

MIT
+1 (617) 253-5960
www.media.mit.edu

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Bokode (o ponto vermelho no centro da foto) é bem menor que outros códigos, prometendo não “poluir” embalagens

Assista a um vídeo que explica o funcionamento do Bokode:
<http://techtv.mit.edu/videos/3489>

Veja perguntas frequentes – e respostas – sobre o Bokode:
<http://www.embalagemmarca.com.br/bokode>



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



Molhos com sofisticação

Especialidades culinárias ganham mercado com substituição de embalagens padron

Por Wilson Palhares

Dois anos depois de transformar em atividade industrial as vendas artesanais de seus molhos e coberturas, com a substituição de recipientes genéricos para viagem por embalagens comercializáveis no varejo regular, o Grupo Bazzar de cafés e restaurantes gourmet, do Rio de Janeiro, acaba de dar importante passo para tornar mais evidente a presença da marca nas gôndolas. A pedra de toque do movimento é o recurso à sofisticação das embalagens – com excelente resultado nas vendas.

Em julho último a empresa trocou os potes de vidro genéricos de 450 mililitros (da CIV, hoje descontinuados) de sua linha de molhos, com que havia estreado na rede local de supermercados Zona Sul, por potes exclusivos de 250 mililitros e boca de 58 milímetros, fornecidos pela Wheaton. Com a logomarca em relevo no vidro, tampa tipo *safety button* de aço escovado, da Rojek, e rótulos auto-adesivos da Parkpaper, os novos recipientes entraram no lugar dos que, com igual capacidade de conteúdo, porém standard, haviam sido adotados provisoriamente numa segunda etapa. “Aquele foi uma resposta rápida ao público single, mas não tinha a nossa cara e não comunicava corretamente o posicionamento do produto”, diz Cristiana Beltrão, sócia-diretora do Bazzar, junto com o marido, André Paraizo. “Entendemos que o compromisso com a qualidade abrange o design, mas não pára por aí. Temos de entregar a qualidade prometida visualmente.”

A mudança marcou também a ampliação da linha. Aos sabores teriyaki (para peixes, aves e legumes), damasco (para carnes, aves e queijos), barbecue (para carnes grelhadas) e molho para carpaccio (de salmão ou carne) foram acrescentadas as variantes de mostarda rústica (extra

forte), mostarda e grãos, mostarda suave e molho curry, todos prontos para o consumo. Ao que afirma a empresária, molhos prontos à base de mostarda são novidade no Brasil, razão por que estão sendo preparados folhetos com instrução de uso para colocação nos gargalos dos potes. As sementes de mostarda são importadas do Canadá, “como fazem na França os produtores da renomada mostarda de Dijon”. O lançamento foi além das expectativas da empresa, “por causa do novo design”, na opinião de Cristiana. “É uma alegria só!”, ela comemora.

Vendas triplicadas

A diretora do Bazzar conta que um mês depois da estréia do novo pote, criado pela agência Hi-Design, de São Paulo, o crescimento das vendas naquela medida de embalagem, que os sócios previam em torno de 50%, triplicaram. A empresária destaca alguns atributos do sistema de embalagem que, a seu ver, contribuíram para o sucesso de vendas, a começar pela praticidade. “A boca larga permite introduzir uma colher, e o pote, sem a tampa, pode ser aquecido no forno de microondas”, ela ressalta. Cristiana chama atenção também para o perfil elegante da embalagem e para o fato de a aplicação do rótulo auto-adesivo só no gargalo não interferir na logomarca em relevo. “Com essa medida, a visualização do produto é ampliada, causando mais impacto no ponto-de-venda e transmitindo credibilidade, um ganho muito importante.”

O aspecto da atração da atenção do consumidor foi acentuado no projeto, relata Sara de Paula Souza, da Hi-Design. O fundo do pote tem um rebaixamento acentuado, de modo a permitir o empilhamento nas gôndolas e aumentar a área de exposição (e, naturalmente, agre-



Produtos da Bazzar ganharam força utilizando potes customizados – mesmo com preços finais maiores que os da concorrência

izadas por exclusivas

gar benefícios ao transporte). O custo do pote, segundo a designer, seria “praticamente igual ao do recipiente padronizado de mesma capacidade, por ter formato com curvas, sem ângulos, o que facilita a produção”. Assim, o preço unitário final, mais baixo do que o do pote de 450 mililitros, deve ter contribuído para impulsionar as vendas. “Acreditamos muito na diferenciação, no design das embalagens, e constatamos que, quando tem condições, o consumidor não se recusa a pagar pelo valor justo do produto, que sabe reconhecer”, diz Cristiana Beltrão.

A empresária fala com base na própria experiência do Grupo Bazzar. Segundo ela, “embora custando o triplo do preço”, na rede Zona Sul a linha de coberturas – a cujos sabores iniciais (framboesa, chocolate e caramelo) foram acrescentados os de goiaba e chocolate com café – tomou cerca de 70% da fatia de mercado antes detida pela marca líder. A linha é apresentada em também exclusivos frascos de polipropileno multicamadas, fornecidos pela Olveplast, com rótulos termoencolhíveis da Sleever International.

O Grupo Bazzar se prepara agora para ampliar a distribuição de seus produtos para outras praças além do Rio de Janeiro. A marca vem sendo colocada experimentalmente – com sucesso – em vários supermercados em todo o Brasil, conta a diretora da empresa. A principal meta é “a âncora São Paulo”, onde já caminham entendimentos com uma grande rede cujo nome não foi revelado. 

Hi-Design
(11) 3375-9434
sara.hi-design@hotmail.com

Olveplast
(11) 4191-8222
www.olveplast.com.br

Sleeve International
(11) 2303-2337
www.sleeve.com.br

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

Parkpaper
(21) 2567-4404
www.parkpaper.com.br

Wheaton Brasil
(11) 4355-1800
www.wheatonbrasil.com.br

www.embalagemmarca.com.br

A supremacia do papel cartão



APP

A Asia, Pulp and Paper tem variedade, preço, versatilidade, qualidade e sustentabilidade.



SINAR CARD

SINAR VANDA

SINAR ROYAL

SINAR WHITE

**Sinar
Prex**

A flexibilidade da linha Sinar atende as diversas necessidades do mercado por apresentar em cada marca a particularidade ideal para cada tipo de trabalho.

Com alta qualidade de impressão, é apropriada para diversos tipos de peça promocional e display, capa de livro e de revista, embalagem de alimento e bebida, produtos de higiene pessoal, cosmético e farmacêutico. **Tire a prova.**

É papel APP. Pode imprimir!

www.appbrasil.com.br



certifica as fábricas APP

Torne nota

As fábricas da APP produziram em 2008 mais de 1.700.000 toneladas de papel cartão. Toda a indústria do setor no Brasil produziu 711.040 toneladas do produto, no mesmo período.

Engenpack atualiza linha in-house

Sopradoras e rotuladoras da Krones são adquiridas para operar em fábrica de água mineral da Femsa

A Krones do Brasil irá entregar em setembro novas máquinas para a operação in-house que a fabricante de garrafas de PET Engenpack mantém na unidade da Coca-Cola Femsa de Mogi das Cruzes (SP), para o envasamento da água mineral Crystal. O pacote é composto por duas sopradoras Contiform S12, capazes de produzir 1 800 garrafas de PET por hora em cada estação, duas rotuladoras Contiroll 720-12, que aplica rótulos roll label de polipropileno biorientado (BOPP), e transportadores pneumáticos. A Engenpack já havia fechado, no início do ano, um negócio semelhante com a Krones para atualizar sua linha de engarrafamento que opera in-house em outra franqueada da Coca-Cola no interior paulista, a Sorocaba Refrescos. Nesse caso, também foram adquiridas uma sopradora Contiform (mas do modelo S10) e uma rotuladora Contiroll 720-12.

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



FOTOS: DIVULGAÇÃO

A sopradora Contiform S12 em operação na planta da Femsa

Temperatura no ponto certo

Registradores portáteis denunciam oscilações de temperatura e umidade no transporte de cargas

A AHM Solution começou a trazer para o Brasil a linha TrekView de registradores portáteis. Fabricados pela americana ShockWatch, os aparelhos monitoram e denunciam oscilações de temperatura e umidade no transporte, manuseio e estocagem que podem comprometer a integridade de cargas. Alimentados por pilhas comuns, os dispositivos podem ser aplicados a embalagens de produtos, a paletes ou a baús refrigerados, em diversos segmentos da indústria, armazenando informações como data e hora das oscilações de temperatura às quais uma carga foi exposta. A configuração dos aparelhos e a visualização das informações registradas são feitas com o auxílio de um programa de computador. De acordo com a AHM Solution, algumas empresas já estão testando os registradores. Uma delas é a Danone.



Aparelhos podem ser colocados em embalagens, paletes ou baús

AHM SOLUTION
(11) 5908-5850
www.ahmsolution.com.br



Nicale em novas mãos

Narita adquire fabricante de linhas de envase para ampliar domínio tecnológico

A Narita acaba de oficializar a aquisição da Nicale, fabricante paulista de máquinas com atuação especialmente forte no segmento de linhas de envase para garrações de água mineral. O valor da transação não foi revelado. Segundo Alessandro Angeli, proprietário da Narita, a incorporação da Nicale faz parte de uma estratégia de ampliar o domínio de tecnologias em processos de enchimento, para que a empresa se torne uma fornecedora de soluções completas em linhas de embalagem (one-stop shop). Mais conhecida pela linha de rotuladoras, a Narita investiu nos últimos anos na diversificação dos produtos, lançando enchedoras, armadoras de caixas e encaixotadoras, entre outros gêneros de máquinas. "A ampliação das competências facilita o desenvolvimento de projetos aos clientes", diz Angeli. A princípio, a Narita manterá a Nicale como um braço de negócios, preservando a marca, e ampliará sua equipe de vendas.

NARITA
(11) 4352-3855
www.narita.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 ganhe destaque no mercado. Por isso, há 128 anos a Baumgarten é parceira das principais marcas nacionais e internacionais, 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

A volta do vai e volta

Competição acirrada, preocupação com sustentabilidade e até a anuência do varejo prometem resgatar o prestígio perdido das garrafas retornáveis de cervejas e refrigerantes

Por Guilherme Kamio



ILUSTRAÇÃO: TOM.B



M

ichael Jackson estava vivo e dominava as paradas de sucesso. Sarney, fora da berlinda, presidia o País. A moeda era o cruzado novo. Havia o caos inflacionário. E palavras como vasilhame e engradado ainda eram corriqueiras no dia-a-dia do consumidor. A partir dessa época, no fim dos anos 80, as até então hegemônicas garrafas retornáveis passaram a perder espaço para os recipientes one way no comércio de refrigerantes e cervejas. Sumiram, por exemplo, dos supermercados. Agora, o vaivém de embalagens promete agitar novamente o mercado de bebidas.

Em agosto, dois fatos novos e relevantes contribuíram para adoçar essa expectativa. A Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil (Afrebras), que congrega mais de 130 pequenos e médios fabricantes, lançou dois modelos de garrafa retornável de vidro para uso coletivo entre seus associados. Iniciativa similar, mas no campo das cervejas, foi anunciada pela Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe). A entidade revelou o desenvolvimento de uma garrafa retornável de vidro, com capacidade de 1 litro, de uso livre para qualquer cervejaria interessada. —————>

No caso da Afrebras, as garrafas são de 200 e 290 mililitros, lançadas em duas versões: incolores para refrigerantes de cola ou laranja e verdes para os de limão ou guaraná. Os recursos para o projeto, denominado Garrafa Sustentável, são provenientes de um financiamento de 20 milhões de reais fechado com a Caixa Econômica Federal (CEF).

Marco para as tubainas

Inicialmente, 20 milhões dessas garrafas serão produzidas nas fábricas da Saint-Gobain de São Paulo e do Rio Grande do Sul, para adoção por 35 marcas já nos próximos meses – entre elas a gaúcha Sarandi, a catarinense Max Wilhelm, a paranaense Gold Scrin, a paulista Xereta, a mineira Frutty, a cearense Mais Sabor e a amazonense Real Bebidas.

Em 2010, quando mais quarenta associados deverão embarcar na ação, outras 20 milhões de unidades serão fabricadas. “O projeto representa um marco para o nosso setor”, festeja o presidente da Afrebras, Fernando Rodrigues de Bairros. “Com as embalagens de vidro, cuja utilização entre os associados sempre foi pequena, poderemos melhorar nossa imagem, denegrida ao longo do tempo pelos grandes fabricantes.”



Com vidro, pequenos fabricantes de refrigerantes esperam entrar em novos canais



Retornáveis da Coca-Cola: resgatadas para debelar as tubainas

Vulgarmente chamados de “tubaineiros”, os empresários reunidos na Afrebras acreditam que as garrafas coletivas serão uma pedra no sapato da Coca-Cola e da Pepsi – multinacionais que, juntas, detêm cerca de 90% do mercado nacional de refrigerantes. A Coca-Cola, por exemplo, vem desde 2003 retomando investimentos em retornáveis (veja EMBALAGEMMARCA n° 50, outubro de 2003), naquilo que Bairros interpreta como ação deliberada para conter o ímpeto das marcas regionais, que ganharam força com a disseminação do PET a partir da década de 90. “Isoladamente os associados não tinham condição de investir em garrafas de vidro, pelo alto custo”, explica o presidente da Afrebras. “Agora, para desgosto dos poderosos, teremos produtos ainda mais baratos, pelo fato de as embalagens terem vida útil de trinta a quarenta ciclos, e poderemos trabalhar novos canais, como restaurantes.”

CONTINUA NA PÁG. 26

Para refrigerantes, Ref PET é uma opção

A promessa de resgate do prestígio das embalagens retornáveis de bebidas não é somente alentadora para o vidro. Na seara dos refrigerantes, o PET também pode aproveitar esse movimento – o que, aliás, já começa a acontecer. Há cerca de quinze anos a Coca-Cola lançou garrafas especiais de PET retornável no mercado nacional. Batizadas de Ref PET (uma contração do termo inglês *refillable*, ou “capaz de ser novamente envasado”), essas garrafas foram descontinuadas em muitas regiões. Mas resistiram nas carteiras de duas franqueadas da Coca-Cola: a Refrigerantes Ipiranga (Risa), de Ribeirão Preto (SP), e a Brasal, de Brasília. Em 2007, a Femsu voltou a utilizar a Ref PET no interior paulista. No ano passado, foi a vez da Spaipa reativar a garrafa, no interior paulista e no Paraná.

“Trata-se de uma garrafa capaz de inúmeros ciclos e com gramatura maior que as de PET one way, porém muito mais leve que a de vidro”, detalha Clarissa Medeiros, supervisora de sustentabilidade e relações externas da Amcor PET, única fabricante dessas garrafas no Brasil, na unidade localizada em Poços de Caldas (MG). Além das paredes mais espessas, a Ref PET guarda outra diferença em relação às garrafas convencionais de PET: é decorada diretamente pelo processo de heat transfer, uma espécie de decalque, dispensando rótulos. Atualmente são utilizadas duas versões da Ref PET no mercado nacional: uma de 1,5 litro e outra de 2 litros.



Franqueadas da Coca-Cola estão reativando a garrafa plástica retornável

FOTOS: DIVULGAÇÃO

www.embalagemmarca.com.br

24-28 de Novembro de 2009

fieramilano Rho - Itália

pavilhão 11-13-15-22-24

horário 9,00 - 18,00

23° SIMEI

SALÃO INTERNACIONAL DE MÁQUINAS
PARA ENOLOGIA E ENGARRAFAMENTO

SIMEI

líder mundial na exposição de máquinas,
equipamentos e produtos para

a produção
o engarrafamento
e a embalagem
das bebidas

consulte o site www.simei.it



FIERA MILANO

Agência de viagens
www.expohotels.eu



para informações

SIMEI

via San Vittore al Teatro, 3

20123 Milão - Itália

tel. +39 02 7222281

fax +39 02 866575

www.simei.it – info@simei.it

A garrafa retornável “setorial” para cervejas surge com um sentido que não difere muito daquele das embalagens da Afrebras. No entanto, o pano de fundo é mais complexo – e belicoso. No dia 20 de agosto a Abrabe entrou com uma representação na Secretaria de Direito Econômico (SDE), do Ministério da Justiça, contra o uso pela AmBev, dona de 70% do mercado, do “litirão” – a garrafa retornável de 1 litro com nome da empresa gravado em relevo e utilizado há alguns meses nas cervejas Skol e Brahma.

Litro para ser compartilhado

Para a Abrabe, que tem como associadas duas das mais fortes concorrentes da AmBev, a Schin-cariol e a Petrópolis, a embalagem exclusiva, que inviabiliza o compartilhamento do parque de garrafas retornáveis de vidro, como ocorre com o tradicional formato de 600 mililitros, configuraria uma prática perniciosa de reserva de mercado. “A AmBev usa táticas de arrasar os competidores e impedir o surgimento de novos ao dificultar o acesso e o escoamento de suas produções”, declarou a advogada da Abrabe, Paula Forgioni, ao jornal *O Estado de S. Paulo*. Contatada pela reportagem de EMBALAGEMMARCA, a AmBev não havia respondido à solicitação de entrevista até o fechamento desta edição.

Batizada de Garrafa Livre, a emba-

Garrafa Livre:
sem gravação de
marca, embalagem
de 1 litro pode
ser utilizada por
qualquer cervejaria



“Litirão” exclusivo
da AmBev: para
a Abrabe, uma
reserva de mercado

FOTOS: DIVULGAÇÃO

lagem retornável desenvolvida pela Abrabe, de vidro âmbar, não tem assinatura de qualquer marca e, segundo Alexsandra Machado, diretora do Núcleo das Empresas Cervejeiras (NEC) da entidade, pode ser utilizada livremente por qualquer empresa, não só pelas dezessete filiadas da Abrabe com vocação cervejeira. “O modelo está à disposição gratuitamente para qualquer cervejaria interessada, associada ou não”, esclarece. Até agora, nenhuma marca anunciou oficialmente a adoção dessa embalagem (e, por isso, as vidrarias evitam dizer que a estão fabricando). A Petrópolis, por exemplo, é comedida ao comentar o assunto. “Por enquanto, não se pode afirmar nada sobre lançamentos”, declarou a empresa, por meio de sua assessoria de imprensa. “O que se pode afirmar é que, se houver lançamentos, será na garrafa de 1 litro de uso livre proposta pela Abrabe.”

Um importante ponto convergente entre os projetos da Afrebras e da Abrabe é o realce ao benefício ambiental da embalagem de vidro retornável. “Depois de usá-la por trinta vezes, em média, a indústria a envia para reciclagem, quando ela se transforma numa nova, igual à



anterior”, ressalta Rildo Lima, diretor de vendas e marketing da vidraria Owens-Illinois do Brasil. “Com o crescimento da conscientização da população sobre os benefícios da utilização de embalagens retornáveis para o meio ambiente, o interesse nesse tipo de garrafas vai aumentar ainda mais”, acredita Américo Denes, diretor-geral da Saint-Gobain. “Ser sustentável pode significar abrir mão de espaço de armazenamento em favor de ter maior espaço para disponibilizar retornáveis”, acrescenta Lima. “Não estamos todos fazendo um esforço extra no sentido de reduzir a utilização de sacolas descartáveis nos supermercados?”

Sobre supermercados, aliás, cabe registrar que até o setor varejista, historicamente avesso ao retorno do vaivém de cascos, parece estar revendo conceitos. “A volta das embalagens retornáveis é uma tendência irrefreável, porque é vista com bons olhos pelo consumidor não só pela questão ecológica, mas também pela

redução de preços”, afirma o presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), Sussumu Honda. “Nossa resistência se deve unicamente à operação um tanto complexa de recolhimento dos vasilhames. Mas os modelos do varejo estão mudando”.

A anuência dos supermercadistas promete ser um divisor de águas para as novas embalagens retornáveis de refrigerantes e bebidas. Grandes fabricantes poderão intensificar políticas de redução de preços nas gôndolas. Pequenos fabricantes poderão ganhar ainda mais competitividade. A Afrebras, por exemplo, já aprovou um modelo de garrafa retornável de 1 litro, que provavelmente será lançado no ano que vem. Com o consumo de bebidas alcoólicas aumentando nos lares devido à “lei seca” e às restrições ao fumo em locais públicos, a tendência é que as opções de cervejas retornáveis no varejo também cresçam. O consumidor pode ir tirando o pó dos velhos engradados e porta-garrafas.

AbraBe

(11) 3079-6144
www.abrabe.org.br

Afrebras

(42) 3622-0304
www.afrebras.org.br

Amtor PET

(11) 4589-3000
www.amtor.com

Owens-Illinois

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

Saint-Gobain

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



MAXIMIZE SEUS LUCROS COM A TAMPA EXTRA LOK MINI



Extra Lok mini

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

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



**CLOSURE SYSTEMS
INTERNATIONAL**

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

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.

Cerimônia de Premiação: **8 de outubro**

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

**GARANTA AGORA MESMO O SEU CONVITE – AS VAGAS
PARA O JANTAR DE PREMIAÇÃO SÃO LIMITADAS**

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

Informações adicionais em www.grandescases.com.br



ALAGEM MARCA

NOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
CAMATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

S DE EMBALAGEM



Patrocínio Premium



QUATTOR

Patrocínio Master



Patrocínio Especial



Apoio Operacional



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO



Limpeza mais consciente

Indústrias de produtos de limpeza começam a se engajar na criação de uma agenda de sustentabilidade. A primeira ação será apertar o cerco à informalidade e à destinação incorreta de embalagens. Diretora da entidade de classe do setor dá detalhes desse projeto inédito



FOTO: DIVULGAÇÃO

Uma cruzada pela sustentabilidade começou na Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla). Entre outras metas, a entidade quer reduzir a geração e aumentar a destinação correta de embalagens. O primeiro ato desse movimento se deu em junho, com o lançamento de um programa de regularização de fabricantes apoiado pela Anvisa e pelo Sebrae. Ocorre que micro, pequenas ou médias empresas compõem 95% do setor, sendo que muitas delas operam sem as devidas licenças ambientais. A pior faceta desse cenário é o mercado

clandestino, que imprudentemente reutiliza embalagens para comercializar limpadores caseiros. Nesta entrevista, a diretora executiva da Abipla, Maria Eugenia Proença Saldanha, fala dos desafios dessa agenda “verde” e da importância das embalagens para o negócio de saneantes.

Por que a indústria de produtos de limpeza decidiu criar uma agenda de sustentabilidade?

Porque, como qualquer outra indústria, a de produtos de limpeza pode melhorar seu perfil ambiental. Queremos trabalhar inicialmente em duas grandes frentes: no controle de qualidade dos

fabricantes, ou seja, orientá-los a se pautar por boas práticas de produção, e na outra ponta da cadeia, que é o consumidor final. Infelizmente ainda percebemos o uso incorreto de produtos de limpeza e o descarte incorreto das embalagens. É um movimento em prol da sustentabilidade que, até onde sabemos, não tem par no mercado internacional de saneantes.

A primeira ação da Abipla nesse esforço em prol da sustentabilidade foi o lançamento do Programa Movimento Limpeza Consciente, em junho último. O que é essa iniciativa?

Inicialmente esse movimento tem dois

pilares. Um deles é a regularização de empresas, considerada fundamental para nortear a agenda de sustentabilidade. O outro é a destinação correta de embalagens. A nossa idéia é que o Movimento Limpeza Consciente seja um programa de longuíssimo prazo e que incorpore pilares novos à medida que evoluir. Quanto à primeira questão, o foco inicial de trabalho é o Programa de Mobilização pela Regularização de Empresas do Setor de Saneantes, lançado recentemente através de uma parceria com a Anvisa e o Sebrae. O programa tem duas premissas: é inclusivo e voluntário, ou seja, adere quem quiser. Nosso esforço é mostrar que há vantagens. Antes de tudo, o microempresário não coloca em risco a vida da população. Com o atestado da Anvisa, ele passa a ter potencial de negócios. Passa a ser, de fato, um empresário.

Qual é o tamanho do problema da informalidade no setor de saneantes?

Fizemos um estudo com a Fipe (*Federação Instituto de Pesquisas Econômicas*), algum tempo atrás, que mostrava, por exemplo, que 42% das águas sanitárias e 30% dos desinfetantes comercializados no País eram irregulares. Dou esses dois exemplos porque são de categorias em que é preciso que o produto seja eficaz – e produto irregular não tem eficácia garantida. É importante considerarmos que a informalidade do nosso setor abriga dois grupos. De um lado, aquele das empresas que têm CNPJ, que têm uma licença ou outra, mas sem licença sanitária. São essas as empresas que acreditamos ter condições de se formalizar, de gerar renda e emprego, de crescer no mercado dentro de uma concorrência leal. Já o outro grupo é aquele do fabricante caseiro, de fundo de quintal, que não tem absolutamente nenhum controle, que vende mistura de água sanitária com corante.

Nesse mercado negro, aliás, é bastante comum a



reutilização de garrafas de PET de bebidas...

Esse é o grande risco do produto informal. Além de não ser uma embalagem adequada, projetada para um produto de limpeza, a garrafa de PET pode ser confundida com bebida e fazer crianças ingerirem saneantes. Infelizmente isso acontece muito. Nesse tipo de comércio faz-se campanha para guarda de embalagens de refrigerantes para enchê-las com produto de limpeza. Para essas fabriquetas não há nenhuma expectativa de regularização, pois elas não têm estrutura mínima. É preciso reduzir ao mínimo essa circulação de embalagens reutilizadas. Mesmo se o produto for bom, a embalagem não é adequada, não passou por testes de estabilidade, não garante um período de validade conveniente. Existe uma série de barreiras técnicas que envolvem as embalagens e que são importantes de ser observadas sob o ponto de vista de segurança do produto.

E quanto à destinação correta das embalagens “legítimas” do setor? De que forma a Abipla pretende fomentar essa atividade?

Queremos criar formas de reaproveitamento dessas embalagens em diversos processos produtivos. Hoje, temos um projeto-piloto em cidades do Estado do Rio de Janeiro para orientar sobre o correto descarte de embalagens pós-consumo. Também queremos estimular cooperativas de catadores. O aumento do custo/benefício, a transformação dessa atividade numa coisa econômica e socialmente viável é de todo nosso interesse. Outra idéia é estimular

a municipalidade da coleta seletiva. É preciso ter escala. Não adianta eu orientar o consumidor a separar o resíduo orgânico do resíduo seco e depois tudo isso ir parar no caminhão do lixo.

As embalagens utilizadas pela indústria de produtos de limpeza têm valor que estimule sua reciclagem?

Temos trabalhado em parceria com o Cempre (*Compromisso Empresarial para Reciclagem*), que monitora essa questão de valor e atratividade dos resíduos. Confesso que neste momento não sabemos de preços e valores. Mas não tenho dúvida de que a correta separação e gestão dos resíduos tende a tornar o negócio auto-sustentável, aumentando valores e gerando renda para quem trabalha nesse negócio.

O mercado de produtos de limpeza é freqüentemente apontado como menos dinâmico na inovação em embalagem, menos novidadeiro que os outros grandes grupos de bens de altíssimo giro. A senhora concorda com essa visão?

Na verdade, embalagem é uma das áreas em que a indústria de saneantes mais investe. Sinto que a percepção da inovação no produto de limpeza é mais difícil.

Mas muita coisa é feita, como tornar um produto que dura um ano em um produto que dure dois anos, ou nos casos de embalagens que se tornam importantes para a utilização do produto. A indústria vem investindo pesado em embalagens que ofereçam segurança ou economia na aplicação, como em garrafas que evitam o respingo de uma

**“É preciso minimizar
ao máximo a
circulação de
embalagens
reutilizadas.
Queremos estimular
o reaproveitamento
em diversos
processos”**

A indústria brasileira de produtos de limpeza em números

**R\$ 11,4
bilhões**

**foi o faturamento
do setor em 2008**

6,5%

**de crescimento
no ano passado**

20 000

**pessoas compõem
sua força de trabalho**

95%

**das empresas
são micro, pequenas
ou médias**

FONTE: ABIPLA - AGOSTO DE 2009

água sanitária ou em recipientes com dosadores para uma série de produtos. Há, também, muitas coisas fantásticas em cores e formatos de embalagens. Mas, em geral, acredito que haja pouca percepção da inovação. Até em termos de produto. O consumidor às vezes não sabe que por trás de um aroma prolongado de um amaciante numa roupa, por exemplo, houve todo um desenvolvimento complexo de um perfume encapsulado.

Pesquisas têm apontado crescimento de marcas intermediárias em diversos mercados, inclusive no de limpeza doméstica. É um reflexo da crise? Ou a explicação para essa perda de força das marcas líderes é outra?

Para o Brasil, a crise tem passado como um movimento mais verbal do que real, embora tenha despertado no consumidor, sim, a preocupação de economizar, de valorizar preços. Mas o que teremos que acompanhar é se haverá uma fixação da marca secundária ou se, com a melhora da economia, as vendas das marcas líderes voltarão a crescer. O que não passa em brancas nuvens para o nosso mercado, e nem poderia passar, é o movimento de ingresso de 20 milhões de pessoas na classe C. Isso tem movimentado a indústria.

Ano após ano o setor de produtos de limpeza tem registrado desempenhos positivos. Em 2008, por exemplo, o faturamento do setor cresceu 6,5%. O mercado tende a se pautar por sustentabilidade também nesse aspecto?

Sim. Produtos de limpeza têm uma ligação muito forte com a renda. Nos últimos três anos a renda vem aumentando, estimulando o consumo de produtos que antigamente eram considerados supérfluos, como um odorizador de ambiente. Mas o dado importante é que o consumidor brasileiro ainda consome pouco produto de limpeza. Dou um exemplo. O consumo per capita de detergente em pó no Brasil é de 4 quilos por ano. É muito baixo. Na Argentina, nos tempos agudos da crise, esse número foi de 6 quilos. No México, há quatro anos, eram 8 quilos. Existem países europeus em que esse índice chega a 14 quilos. Dá para se ter uma idéia de como o potencial é grande. E, com mais vendas de produtos, certamente haverá mais consumo de embalagens.



Respeito | agregue esse valor
ao seu produto

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

Anote nosso novo telefone [11] 5094-9945

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



A sua embalagem preparada para o futuro.

 **FSC**
Certified by COC-0001
by the Forest Stewardship Council
"A marca do manejo
florestal responsável"

19001
S
02008

 **APICE**
Solução gráfica para Embalagens
(11) 4221-7000
apice@apicegrafica.com.br
www.apicegrafica.com.br



Isto é **WHEATON** em formas e cores.



WHEATON BRASIL



Grupo Wheaton Brasil • Embalagens de Vidro • Tel.: 55 11 4355.1800 • www.wheatonbrasil.com.br

ELETRÔNICOS

Mobilidade responsável

Samsung lança celular de bioplástico em caixa ecológica

Reclaim. É esse o nome do mais novo telefone celular com atributos “verdes”, lançado mundialmente no dia 16 de agosto, quando a operadora de telefonia Sprint começou a oferecê-lo a seus assinantes nos Estados Unidos. O aparelho é fabricado pela Samsung com uma carcaça composta por PLA (ácido polilático), bioplástico derivado do milho, e é acondicionado numa embalagem produzida com 70% de polpa celulósica reciclada e impressa com tinta à base de soja. Contatada por EMBALAGEMMARCA, a Samsung não quis identificar o fabricante da embalagem. O Reclaim pode ser considerado um divisor de águas para os celulares ambientalmente amigáveis. Até então, os modelos desse gênero eram pobres em recursos – um exemplo é o W233, lançado meses atrás pela Motorola, cuja carcaça é moldada com PET reciclado de garrafas, mas que funciona basicamente como telefone. Já o Reclaim tem teclado deslizante, GPS embutido, câmera, navegador de Internet, bluetooth...



FOTOS: DIVULGAÇÃO

A caixa do Reclaim: celulose reciclada e tinta à base de soja

INOVAÇÃO

Em cartaz, os meandros

Minidocumentários mostram projetos destravados pela Eastman

Que motivos levariam uma empresa química a se aproximar de designers? “Ficar em sintonia com o mercado, entender as necessidades das grandes marcas e estar à frente do desenvolvimento de produtos”, explica, em um vídeo, o diretor de

programas de design da Eastman, Gaylon White. A peça faz parte de uma série de minidocumentários que a multinacional americana começa a veicular em seu site para mostrar como seus materiais e conhecimentos técnicos ajudaram a materializar insights. Um dos filmes aborda o desenvolvimento da embalagem da bebida infantil Y Water (veja EMBALAGEMMARCA nº 103, março de 2008), uma garrafa com formato de Y que vira brinquedo, idealizada pelo famoso designer suíço Yves Béhar. “Mais de quarenta convertedores me disseram que a garrafa não poderia ser feita. Eu já estava prestes a desistir do projeto”, relata, no filme, o alemão Thomas Arndt, fundador da Y Water. Graças à parceria com a Eastman, essa história teve final feliz.



Y Water: “projeto impossível” ganhou vida com auxílio técnico

Assista aos vídeos (em inglês):
<http://www.eastman.com/insights>

FLEXÍVEIS

Dupla orientação

Referência em BOPP, Limer-Cart começa a distribuir filmes de BOPA

Mais conhecida pela distribuição de filmes de polipropileno biorientado (BOPP), já utilizados em grande escala no Brasil na confecção de embalagens flexíveis e rótulos, a Limer-Cart está diversificando seus negócios com filmes de nylon biorientado (BOPA). O material, ainda pouco utilizado por convertedores locais, se destaca pela alta barreira a gases e gorduras, o que o torna ideal para compor invólucros de alimentos como carnes, queijos e refeições prontas. “Ele é também um componente usual das flexíveis do tipo retortable, passíveis de esterilização por autoclave, que começam a ser utilizadas no mercado nacional”, lembra Elio Rebechi Júnior, gerente de marketing da Limer-Cart. Os filmes de BOPA distribuídos pela empresa são da chilena Sigdopack – única fabricante desses produtos intermediários na América Latina.



Aplicações do filme de BOPA da Sigdopack

METÁLICAS

A sexta opção da Rexam

Lata sleek de 310 mililitros é novidade no portfólio da empresa

Principal fabricante de embalagens metálicas para bebidas do mercado brasileiro, a multinacional inglesa Rexam acaba de ampliar seu portfólio com um sexto de modelo de latinha de alumínio. Trata-se da lata de 310 mililitros (10,5 onças líquidas) do tipo sleek, ou seja, de perfil mais “magro” e alongado. A lata já pode ser vista no mercado acondicionando as cervejas Itaipava, Itaipava Fest e Crystal, da Cervejaria Petrópolis, e o

energético Mega Energy, fabricado pela Refrigerantes Sorocaba (Refriso). Agora, além dessa nova opção, o portfólio da Rexam conta com latas de 250 (comum e slim), 270 (sleek), 355 e 473 mililitros (veja a ilustração abaixo).



Cervejas e energético são os primeiros produtos a adotar o novo formato

CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

GENTE

Agenda “verde” na Abipla

Vice-presidente corporativo da Unilever, **Luiz Carlos Dutra** (foto) iniciou em agosto o segundo mandato consecutivo como presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (Abipla). Uma das prioridades do novo exercício, que vai até 2012, será o desenvolvimento de uma agenda de sustentabilidade para o setor, com destaque para um projeto de destinação adequada de embalagens pós-consumo (veja a “Entrevista” desta edição). Também houve continuidade na presidência do Sindicato Nacional das Indústrias de Produtos de Limpeza (Sipla). **Lisa Polloni**, diretora de relações externas da Procter & Gamble, continuará à frente da entidade por mais três anos.



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

METÁLICAS

Novo atestado

Latas da Prada são revalidadas para o transporte de produtos perigosos

A Companhia Metalúrgica Prada anuncia que suas latas de aço de 18 e 20 litros com tampa removível e a de 20 litros com tampa fixa acabam de ganhar nova certificação, que garante conformidade com a resolução 420/04 da Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT). Na prática, as embalagens estão adequadas para o transporte de produtos perigosos cuja massa líquida não exceda 400 quilos ou cujo volume não ultrapasse 450 litros. A recertificação foi concedida pela Avaliação Brasil da Conformidade e Ensaio (Abrace),

órgão certificador acreditado pelo Inmetro, após uma bateria de testes de queda, estanqueidade, pressão e empilhamento.



Embalagens passaram por diversos testes de resistência

CARTONADAS ASSÉPTICAS

Oxigenação em assepsia

Indústria nacional de desinfetantes de caixinhas tem novo player

Antiga Degussa, a multinacional química alemã Evonik Industries iniciou em agosto um novo negócio no Brasil: peróxido de hidrogênio (água oxigenada) especial para os processos de assepsia de caixinhas longa vida nas máquinas de envase. O produto, com a marca Oxteril, surge como o segundo de fabricação nacional – o primeiro, hegemônico no mercado, é o Asepticper, da Peróxidos do Brasil (Grupo Solvay). “Queremos conquistar de 15% a 25% do mercado em dois anos”, diz Flávio Iwassa, executivo responsável pelo lançamento do produto. Produzido numa fábrica em Barra do Riacho (ES), o Oxteril tem três versões: uma para banho de imersão (processo típico dos sistemas da Tetra Pak); uma para aplicação por spray em caixinhas pré-formadas (sistemas da SIG Combibloc); e uma que cobre ambos os processos anteriores, para as indústrias que trabalham com as duas tecnologias. A diminuição da frequência de manutenção das máquinas, segundo Iwassa, é uma vantagem do Oxteril em relação aos concorrentes.



FOTO: DIVULGAÇÃO TETRA PAK

MERCADO

Grande naco da liquidação

Amcor faz oferta para adquirir maior parte da Alcan Packaging

Continua a todo vapor a liquidação da Alcan Packaging pela Rio Tinto. Após ter anunciado em julho a venda da divisão de alimentos da fornecedora de embalagens nas Américas para a americana Bemis (veja EMBALAGEMMARCA nº 120, agosto de 2009), a mineradora anglo-australiana divulgou em agosto que recebeu uma oferta de pouco mais de 2 bilhões

de dólares, da multinacional australiana Amcor, pelas operações globais da Alcan Packaging de soluções para os setores farmacêutico e de tabaco e para alimentos na Europa e na Ásia.

A Rio Tinto já começou a consultar autoridades sindicais e econômicas europeias, e a tendência é que a oferta seja aceita. “Acreditamos que a proposta da Amcor seja interessante para todos os nossos colaboradores”, disse Guy Elliott, diretor financeiro da Rio Tinto. “Os negócios serão adquiridos por um nome importante no setor global de embalagens, bem posicionado para garantir-lhes sucesso”. Com a aquisição, a Amcor se fortalecerá como uma das principais empresas mundiais do ramo de embalagens.

Dos negócios em embalagem incorporados pela Rio Tinto em 2007 com a aquisição dos negócios em embalagem da canadense Alcan, resta apenas a divisão de soluções para produtos de beleza, sediada em Paris e com destacada atuação no Brasil. A Rio Tinto venderá esse negócio separadamente.

Elliott, da Rio Tinto: Amcor será capaz de gerir a Alcan Packaging com sucesso





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.

Para planejar o ano que vem

Fórum Tendências e Perspectivas é “chave de ouro” do CICLO DE CONHECIMENTO

O CICLO DE CONHECIMENTO, programa permanente da Bloco de Comunicação destinado a estimular o contínuo aprimoramento e o crescimento do setor de embalagens no Brasil, está encerrando suas atividades no exercício de 2009 com o que se costuma chamar de “chave de ouro”. O Fórum Tendências e Perspectivas 2010, programado para a **manhã de 16 de setembro** em São Paulo, chegou às vésperas de sua realização, quando esta edição de EMBALAGEMMARCA estava em fase de fechamento editorial, com prognósticos de que alcançaria o mesmo êxito de público e de conteúdo dos três eventos que o antecederam (Seminários Embalagens Flexíveis, Sustentabilidade em Embalagens e Inovação em Embalagens). Além disso, a exemplo da Eastman, a Indexflex Rótulos Autoadesivos assumiu uma cota de patrocínio do Fórum na categoria Ouro.

Forte motivação

O público numeroso e qualificado que reservou lugares no moderno auditório do Centro Brasileiro Britânico foi estimulado não só pela referência de qualidade e profundidade que aqueles três seminários significam. Os profissionais interessados tiveram no programa do Fórum forte motivação



Luiz Gonzaga Belluzzo
fará projeções econômicas,
políticas e mercadológicas



O americano Chuck Pelly fará
um prognóstico das tendências
de consumo e design



Patrocínio

EASTMAN

The results of insight™

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Realização

EmbalagemMarca

PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto
dispensa apresentação.

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

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

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



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

para participar. Para isso seria suficiente verificar a qualificação dos palestrantes e dos representantes de grandes indústrias usuárias de embalagens participantes da **mesa redonda** (Castelo Alimentos, Danone, Jequití Cosméticos, Johnson & Johnson e Sanofi-Aventis Farmacêutica).

Os organizadores do Fórum idealizaram esse módulo do evento, destinado a identificar os principais movimentos de consumidores que aquelas empresas estão avaliando para o ano que vem, como um painel de debates não só entre os protagonistas da mesa redonda, mas também do público presente. A mediação será feita pela redação de EMBALAGEMMARCA. Esse quadro de troca de informações e prognósticos, importante contribuição ao trabalho de planejamento para o próximo exercício que começa a ocorrer nesta fase do ano na maioria das empresas, terá como complemento – ou melhor, como decisivo reforço – três palestras fundamentais.

A primeira ficará a cargo de **Luiz Gonzaga de Mello Belluzzo**, ex-secretário de Política Econômica do Ministério da Fazenda e professor titular do Instituto de Economia da Unicamp. Frequente interlocutor do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para assuntos econômicos, a apresentação do professor Belluzzo consistirá num panorama analítico do país desde o início do ano, com projeções econômicas, políticas e mercadológicas para 2010.

A palestra imediatamente anterior ao debate será feita por um executivo do **Walmart**, cujo nome não havia sido definido até o fechamento desta edição. De qualquer forma, ficou esta-

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

belecido que o profissional designado falará sobre a política de embalagens da empresa e as exigências exigidas de seus fornecedores. Sob o tema “Packaging Scorecard”, a palestra também tratará das tendências que o varejo enxerga no setor de embalagens.

O encerramento será feito por **Chuck Pelly**, vindo especialmente de Los Angeles para o evento. Pelly é um dos principais designers da atualidade. Graduado no Art Center College of Design em Pasadena, Califórnia (EUA), ele é 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. Chuck fará um prognóstico das principais vertentes de consumo e do design de embalagem e apontará oportunidades que podem surgir, num quadro global que continua se modificando radicalmente na esteira da crise financeira e econômica deflagrada em setembro de 2008.

Documento exclusivo

O conteúdo do Fórum Tendências e Perspectivas 2010, editado, será distribuído alguns dias depois da realização do evento, **com exclusividade para os participantes**.

Servirá também para adensar a matéria Tendências e Perspectivas, serviço publicado regularmente em EMBALAGEMMARCA desde seu lançamento há dez anos, sempre no mês de dezembro. (WP) 

Debate orientador

A mesa redonda que abordará a maneira como indústrias usuárias está analisando o comportamento dos consumidores e suas expectativas para 2010 – e cujo conteúdo sem dúvida contribuirá para orientar o trabalho de planejamento em diferentes elos da cadeia produtiva de embalagem – será formada pelos seguintes profissionais:



Bruno Alcantara, engenheiro sênior da Strategic Design Operation da Johnson & Johnson do Brasil

Esmeralda Tischemberg, gerente de desenvolvimento de Produtos Novos da Sanofi-Aventis Farmacêutica

Lucia Azevedo, gerente de Marketing da Danone

Marcelo Cereser, diretor superintendente da Castelo Alimentos

Marcelo Martins, diretor de inovação da Jequití Cosméticos



Veja como foram eventos anteriores do CICLO DE CONHECIMENTO no site www.cicludeconhecimento.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 as 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



E a Nivea...

...ficou nova

Marca líder do mercado de hidratantes corporais aposta em embalagens sinuosas e modernas

Por Andrea Espírito Santo

Novos frascos, produzidos com moldes alemães, têm acabamento superficial perolado

Depois de pouco mais de quatro anos utilizando um frasco com formato que remetia a modelos standard, a Beiesdorf (BDF) decidiu reformular as embalagens da sua linha Nivea de hidratantes corporais – líder de mercado com 24,3% de participação, segundo a Nielsen. A iniciativa, de caráter global, tem como objetivos diferenciar os produtos nas prateleiras e, principalmente, mostrar que a empresa quer deixar de lado a imagem de conservadora. “Acreditamos que a nova linha, mais atraente no ponto-de-venda, reflete

modernidade e inovação”, diz Fernanda Calvet, coordenadora do time de gerentes da área de Skin Care da Beiersdorf. “Essas características chamam a atenção das consumidoras, sobretudo as mais jovens, que valorizam sua presença em um produto cosmético.”

Os moldes dos novos frascos foram desenvolvidos na Alemanha, país-sede da Beiersdorf, em parceria com a multinacional de embalagens Alpla. Réplicas desses moldes seguiram para diversos países. No Brasil, a subsidiária local da Alpla, também conhecida como Brasalpla, fabrica os frascos por extrusão-

sopro em polietileno de alta densidade (PEAD). Para dar efeito reluzente no acabamento superficial, foram utilizados masterbatches perolizados da Clariant. O formato curvilíneo do novo frasco, inspirado na silhueta feminina, facilita a aplicação das loções no momento do uso, e é considerado uma grande evolução da marca, avessa a mudanças drásticas das suas embalagens – vale lembrar que muitos consumidores ainda relacionam a imagem de Nivea às famosas latinhas azuis que há quase noventa anos acondicionam a mais tradicional fórmula de hidratante

corporal da marca.

A alta tecnologia fez parte da concepção da tampa ideal para a nova embalagem. Injetadas em polipropileno (PP) pela Mondicap, as novas tampas flip-top incorporam menor quantidade de masterbatch perolizado, para haver uma ligeira diferenciação de cores em relação aos frascos em que são aplicadas (na embalagem antiga, as tampas se apresentavam apenas em duas cores, branca ou azul marinho, sem tratamentos especiais).

Criadas a partir de um projeto denominado Jump (“salto”, na tradução do inglês), ocorrido na Alemanha há dois anos e lançado simultaneamente na Espanha, no México e na Tailândia pela Weener Plastik e, no Brasil, pela Mondicap, com a qual a convertidora alemã, responsável pelos moldes, fez acordo operacional. As tampas têm ângulos diferenciados, que acompanham o design do frasco. “A Weener Plastik fez simulações sofisticadas do molde das tampas em um software 3D, possibilitando análises mais precisas do projeto, redução de custos e resultados sofisticados de design”, conta Philipp Bohm, diretor-geral da Mondicap.

Rótulos com novo layout

Além dos frascos e das tampas, as novidades atingiram também os rótulos auto-adesivos, mantidos para a decoração dos frascos. Fornecidos pela Baumgarten, eles ganharam novo layout, que acompanha o desenho da embalagem, além de um acabamento acetinado. Os rótulos são impressos numa combinação dos sistemas de serigrafia, off set e flexografia, que lhes dá opacidade e realça as imagens das artes personalizadas de cada produto. Foi mantido o adesivo especial, que impede o descolamento dos rótulos por suportar a oleosidade do produto no contato das mãos com o frasco.

Por política interna, a Beiersdorf não informa o valor do investimento na ação

mundial, nem o grau do impacto da reformulação nos seus métodos produtivos. “Não pensamos no projeto para reduzir custos na fabricação ou para mudar processos”, explica Fernanda Calvet. “É apenas uma questão de atualização e valorização da marca.” Os preços finais dos produtos já na nova embalagem ratificam o comentário da executiva: são os mesmos que eram praticados com as embalagens aposentadas.

Alpla
(19) 3878-7000
www.alpla.com

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

Clariant
(11) 5683-7233
www.clariant.com.br

Mondicap
(15) 3225-1650
www.mondicap.com.br

Life is liquid. (3)

Cada.
Gramma. Conta.

drinktec
Pavilhão B6

Por representar 60% de seus custos de produção, a embalagem é, sem dúvida, um fator de relevância para os seus negócios. E, para isto, existem os designers de PET da Krones: nossos especialistas em lightweighting (redução de peso) conseguem eliminar até o último grama supérfluo, mesmo para envases do segmento de alto preço. Ideal para todos aqueles que desejam melhorar significativamente o “Bottle Mass Index” e reduzir os seus custos — permanentemente.

Rastilho sustentável

Com a Sentir Bem, nova marca para produtos de bem-estar, Walmart prepara terreno para embalagens “verdes” mais ousadas

Criar marcas próprias de grande alcance para produtos saudáveis tornou-se uma moda dos supermercadistas brasileiros. Depois da Taque, do Pão de Açúcar, e da Viver, do Carrefour, surge agora a Sentir Bem, lançada por outro colosso do varejo nacional, o Walmart. O “guarda-chuva”, que cobrirá cinco grandes famílias de produtos – Light (lasanhas, pizzas, matinais, pipoca e molhos), Integral (cereais, grãos e biscoitos), Soja (lasanhas e torradas), Zero (gelatinas e adoçantes), e Orgânico (geléias, chás e hortifrutigranjeiros) –, promete marcar o início de uma ampla reengenharia das embalagens de private labels da rede americana no Brasil, guiada acima de tudo pela sustentabilidade.

“O objetivo estratégico foi desenvolver embalagens sustentáveis, atraentes e que pudessem transmitir ao consumidor a idéia de produtos saudáveis”, diz o gerente de pesquisa e desenvolvimento de embalagens do Walmart, Iorley Lisboa. Todas as embalagens dos novos produtos, com identidades gráficas projetadas pela agência Sart Dreamaker, ostentam um quadro com orientações para o descarte após o con-

sumo. Os cartuchos são confeccionados exclusivamente com papéis cartão certificados com o selo FSC (em tradução livre do inglês, Conselho de Manejo Florestal, entidade que atesta boas práticas na cadeia de produtos celulósicos).

No campo das embalagens plásticas flexíveis, utilizadas para produtos como biscoitos, arroz e pães integrais e granola, a linha Sentir Bem se destaca pela tentativa de mitigar superdimensionamentos. “Estamos reduzindo as dimensões das embalagens flexíveis para eliminar espaços internos vazios e diminuir a quantidade de material necessário à confecção dos invólucros”, diz o executivo do Walmart.

Idéias em incubação

Sobre embalagens plásticas, aliás, o departamento de P&D de embalagens da rede varejista vem mantendo conversações com fabricantes

Produtos já lançados da linha Sentir Bem, que promete novidades para breve



DIVULGAÇÃO

RIBBONS DE TRANSFERÊNCIA TÉRMICA

ARMOR BRASIL JÁ EM OPERAÇÃO

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

CERA

CERA/RESINA

RESINA

Uma nova fábrica na América do Sul:

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

Produtos de Alta Qualidade à sua disposição:

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

Serviço com a qualidade que você necessita:

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

Por favor nos contate no endereço:

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



ARMOR Brasil
MAKING THERMAL TRANSFER EASIER

de resinas, como Braskem e Dow, para mapear uma solução de plástico “verde”, de fonte natural renovável, capaz de ser adotada por seus fornecedores de envoltórios e recipientes. Lisboa informa que o Walmart está atento, também, às resinas biodegradáveis. Contudo, alega receios quanto à oferta limitada de materiais desse gênero e à carência, no Brasil, de usinas de compostagem, que garantiriam a decomposição das embalagens em condições ideais.

Outras idéias para as embalagens da linha Sentir Bem estão em incubação no Walmart. Uma delas é a redução das dimensões das embalagens cartonadas. De acordo com Lisboa, uma iniciativa nesses moldes deverá começar em breve, reunindo fornecedores como Congraf (cartuchos de barras de cereais e chás), Sulgráfica (caixas de cereais) e Serzegrat (caixas de biscoitos). Na seção de hortifrutigranjeiros, um projeto experimental irá substituir bandejas de poliestireno expandido (EPS) por sacos de polietileno, mais facilmente recicláveis, no acondicionamento de frutas, legumes e verduras orgânicos.

Revisões de conceito como essas prometem se intensificar no Walmart. Em junho último, o varejista instituiu um “pacto de sustentabilidade”, assinado por vinte de seus fornecedores de produtos de marcas próprias. A ação visa fomentar o surgimento de cadeias de valor mais sustentáveis, com especial importância para as embalagens ambientalmente mais amigáveis, e o desenvolvimento de produtos inovadores. Conforme explica a diretora de marcas próprias do Walmart, Julia Pettini, os pactuários mais dedicados terão uma recompensa. “As empresas que se ajustarem às regras terão como benefício os melhores espaços no ponto-de-venda para seus produtos.” (AES)

Marca toma banho de loja

Por 47 anos foi Wal-Mart. A partir de agora, é Walmart. O nome da rede varejista fundada pelo americano Sam Walton sofreu uma mudança de grafia – os dois elementos léxicos antes ligados por um hífen passam a formar um só. A letra “M”, antes grafada em caixa alta, passa a ser minúscula. Para marcar a mudança, a empresa investiu também em uma nova logomarca e em um novo slogan: “Walmart. É pagar menos. É viver melhor” (“Save money. Live Better.”, em inglês).

A rede levou cerca de dois anos para desenvolver a logomarca, que destaca seis hastes. Cada uma delas apresenta um conceito. As três hastes inferiores representam os princípios básicos da empresa: respeito, atendimento ao cliente e excelência. Já as três hastes superiores expressam os compromissos da marca: preços imbatíveis, produtos de qualidade e experiências de compra. A implantação da nova logomarca nas lojas e nos sites do Walmart irá ocorrer de forma gradual.



Novo logotipo, sem o nome hifenizado. As seis hastes simbolizam princípios do negócio



Cartuchos da linha Sentir Bem destacam selo do FSC e orientações para reciclagem



Braskem
(11) 3576-9999
www.braskem.com.br

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

Dow
(11) 5188-9862
www.dow.com

Sart Dreamaker
(11) 2117-4600
www.sart.com.br

Serzegrat
(41) 3026-9460
www.serzegrat.com.br

Sulgráfica
(51) 2108-1313
marisa@sulgrafica.com.br



11 2061-8099
www.arco.ind.br



IBRAPACK

11 3565-7848
percival@ibrapack.com.br

Arco e Ibrapack

Há um ano a Arco instalou sua máquina de formação de Pouchs com excelente qualidade de solda e vários acessórios como alças, bicos, furos, picotes, facilitadores de rasgo e aplicador de zíper. Com a Ibrapack, empresa que se destaca pela sua tecnologia e no desenvolvimento de zíper, vários tipos de zíper para atender as mais distintas aplicações de string zíper (utilizados em bolsas de uva a slider zíper) com fechos de segurança. Podemos produzir uma variedade enorme de tamanhos e modelos, para diversas aplicações, como estamos exemplificando algumas ao longo deste ano nestes pouchs que embalam esta revista. A qualidade de formação dos pouchs por nós industrializados é ímpar no país e o zíper Ibrapack perduram a qualidade do seu produto na reutilização no dia a dia.

Pet Food

Stand Up Pouch

Ao longo destes anos, o desenvolvimento de embalagens e filmes para o mercado de PET FOOD, foi e será um dos mais desafiadores ao nosso mercado. As características dos alimentos para animais domésticos evoluíram de tal modo que os filmes e embalagens não poderiam ficar atrás. Hoje no mercado as mais sofisticadas embalagens em qualidade de impressão/ substratos/ layout/ acessórios partem para este mercado consumidor. As necessidades e os apelos em direcionar o consumidor (pessoa) para a compra de produtos alimentícios para os animais necessitam de grande apelo visual, tecnologia, vários substratos laminados no que o mais importante segurança e praticidade para seu dono. As embalagens stand up pouch com zíper / slider e inno-lock, easy open, euro roll, (furo de gancheira) são as mais utilizadas neste mercado, com a sua praticidade e apelo nas PDI's direcionam o consumidor a utilizá-las sempre. Os tamanhos dos SUP's podem atender volumes de 180 gramas a 10.000 gramas de produtos.

Esse encarte é baseado
no envelope dessa revista.

Criação da VS Design
www.vsdesign.com.br
11 4229-6959



Cara a Cara utilizava embalagem protegida com filme de PVC (acima, no detalhe). Nova caixa é mais resistente e dispensa o envoltório



FOTOS: CARLOS CURADO / BLOCO COMUNICAÇÃO

Jogada consciente

Estrela elimina o uso de envoltórios plásticos nas caixas de seus produtos

Uma regra da venda de jogos e brinquedos está prestes a ser quebrada pela Estrela. A empresa anunciou que irá abolir, já no segundo semestre deste ano, o uso de envoltórios plásticos nas caixas de seus jogos – entre eles, best-sellers como Banco Imobiliário, Detetive, Jogo da Vida e Cara a Cara. Com a decisão, 35 toneladas de filme transparente de PVC termoencolhível deixarão de ser consumidas no prazo de um ano. “O plástico não tem relação com o jogo”, justifica o diretor de marketing da Estrela, Aires Leal Fernandes. “Eliminando-o, vamos favorecer o meio ambiente e evitar o desperdício.”

Antes de efetivar o banimento do filme plástico, a Estrela realizou uma pesquisa para avaliar como o varejo receberia a medida. O levantamento constatou uma preocupação em relação à fragilidade que as caixas poderiam apresentar no transporte, na armazenagem e no manuseio nos pontos-de-venda. Para compensar a eliminação do

35 toneladas

é a quantidade de filme de PVC que a Estrela deixará de consumir anualmente ao abolir o uso de sobre-embalagens

shrink, a fabricante decidiu reforçar as caixas, que passaram a ser confeccionadas com papéis cartão duplex de maior gramatura, da Klabin e da Papyrus, acoplados a papelão microondulado. A reboque dessa mudança, as caixas passam também a receber acabamento com um verniz especial, que lhes proporciona maior brilho e permite que etiquetas sejam removidas sem lhes causar danos. (A empresa preferiu não identificar os produtores das caixas).

Outra função dos envoltórios plásticos, a de impedir a violação das caixas, motivou uma segunda providência. As caixas dos jogos da



Nova embalagem dos jogos ganhou selo auto-adesivo de segurança

Estrela passarão a ser lacrados por selos auto-adesivos de filme de PVC (o nome do fornecedor dos lacres também não foi revelado pela empresa).

Devido às mudanças necessárias para reforçar as embalagens, a Estrela não cortará custos com a eliminação dos shrinks. O objetivo é deixar claro que a empresa está engajada na questão ambiental. “Mesmo sem ganhos financeiros, a iniciativa é válida”, diz Fernandes. A Estrela prepara outras jogadas de cunho ecológico. Há quase um ano, a empresa anunciou um projeto de utilização do polietileno “verde” da Braskem, produzido com cana-de-açúcar, nas peças injetadas de seus brinquedos e jogos. O primeiro fruto dessa ação foi o Banco Imobiliário Sustentável, lançado em 2008. Novos projetos desse gênero deverão estreiar no mercado em 2011, quando a petroquímica passará a produzir a resina em larga escala. (AES) 

Braskem
(11) 3576-9999
www.braskem.com.br

Klabin
(11) 3046-5800
www.klabin.com.br

Papirus
(11) 2125-3900
www.papirus.com

Reciclagem divertida

Jogo de tabuleiro incentiva a educação ecológica

Ensinar reciclagem através de brincadeiras. É esse o objetivo do jogo de tabuleiro Recicle, criado pelo designer Luish Moraes Coelho. O jogo envolve resíduos orgânicos e recicláveis (papel, vidro, embalagens cartonadas, plásticos e metais), num desafio que consiste em movimentar equipes de até quatro catadores, disputar a coleta e transportar os materiais até a cooperativa de reciclagem, em troca de pontos. Tabuleiros, fichas, moedas e cartas são de papel couchê laminado – impressos e montados à mão na gráfica digital Inove. As demais peças são de PET reciclado. Seguindo o espírito ecológico, a caixa cartonada do produto não é envolvida com filme de PVC termocolhível. O lote de lançamento terá apenas 22 unidades e estará disponível a partir de outubro. Os interessados devem entrar em contato com a editora Bico de Lacre (contato@bicodelacre.com) e fazer as reservas. Cada caixa custa 89 reais. (FP)



Peças do Recicle são de papel e PET reciclados



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Inove
(11) 3649-9090
www.inovefoto.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 Cincão - Contagem / MG | Telefone: +55 31 3358 8500
www.betimquimica.com.br | comercialbq@betimquimica.com.br



Crise? Ofereça algo a mais

Embalagens reutilizáveis ou com brindes tendem a chamar a atenção do consumidor em tempos de economia complicada

Quando uma garrafa de água é mais que uma simples garrafa? Quando, vazia, puder oferecer algo a mais. Um bom exemplo disso é dado pela panamenha Next Generation Waters, que comercializa águas minerais comuns e águas funcionais, com uma série de benefícios à saúde. Quando vazias, as garrafas de PET utilizadas pela empresa podem ser novamente abastecidas com líquido ou outro material, transformando-se em halteres. O rótulo wrap around, afixado na parte mais estreita das garrafas, pode ser facilmente removido.

O conceito não é novo, mas pode melhorar a atratividade do produto no atual período de dificuldades econômicas. Consumidores continuam querendo mais funcionalidades e benefícios específicos de muitos produtos de seu rol de compras.

Quando se fala em produtos funcionais, uma das categorias de produto em maior ebulição nos últimos anos tem sido a de águas. Os estudos do Mintel GNPD indicam que a categoria de águas cresceu mais de 500%, globalmente, entre 2006 e 2008. Esses mesmos estudos mostram que, apesar de os principais benefícios prometidos serem relacionados a imunidade, digestão e beleza, o item mais popular é “outra funcionalidade”. Essa divisão engloba produtos que brandem atributos funcionais que não correspondem àqueles padronizados pelo GNPD, e geralmente abarca produtos com funcionalidades muito específicas, às vezes até obscuras.

A linha de águas Next Generation é uma que se enquadra na categoria de apelos pouco usuais, prometendo despertar a libido, pro-



Garrafas com funções extra, como aquelas capazes de virar halteres, podem ser mais atrativas em épocas de controle orçamentário

mover relaxamento, auxiliar na perda de peso e melhorar a energia mental. A variante Hot do produto talvez seja a mais recente dessa linha. Trata-se de uma água que sugere ser “adicionada de sensualidade”, cuja mistura patenteada de ervas naturais supostamente aticaria a libido e aumentaria a resistência de quem a bebe.

Enquanto esses apelos funcionais instigam os consumidores a experimentar o produto, a dupla funcionalidade da embalagem – de acondicionar a água e de servir como um instrumento para a prática de exercícios – pode ajudar no processo de recompra.

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:



Outro lançamento recente de embalagem que se propõe a ser reutilizável é o do multipack de chás Teastack, da Today Was Fun. Cada embalagem individual estampa um tema filosófico e uma cor diferente. Os quatro temas são Happiness (*Felicidade*), Friendship (*Amizade*), Inspiration (*Inspiração*) e Sleepy (*Sossego*). Embora chás que auxiliem no sono não sejam raros, os outros temas são muito interessantes nesse mercado. Isso cria novas ocasiões de consumo para chás, nas situações agradáveis e bem-humoradas sugeridas nas embalagens – tais como “esparramar-se no sofá como uma grande lesma”, como sugere a variedade Happiness.

Os chás são todos cultivados de forma 100% orgânica. Cada sabor inclui uma seleção de ingredientes herbais, tais como erva cidreira, laranja e hortelã, no chá Inspiration. A embalagem é muito atraente, e traz pensamentos “filosóficos” coerentes com cada chá. Certamente destaca-se nas gôndolas. As quatro latas são acopladas para criar um bloco prático e colorido, uma espécie de totem, e são reutilizáveis.

Na Turquia, a Saglikli lançou uma nova bebida para crianças com uma embalagem bastante diferenciada. A bebida, cuja marca é Bari, tem sabor Banana, Morango e Maçã, e não contém conservantes. O pro-

Bebida infantil turca traz brinde acoplado numa cavidade da garrafa



Chás americanos Teastack: latas reutilizáveis que, empilhadas, parecem um totem

duto é vendido em garrafas de 250 mililitros com uma cavidade na parede, que acondiciona um brinquedo surpresa. A garrafa é decorada com um rótulo termoencolhível que a envolve por completo (impresso em flexografia), mantendo o brinde no lugar certo.

Essa embalagem eleva uma bebida para crianças relativamente padronizada a uma categoria completamente diferente, uma vez que é mais que uma bebida e oferece um brinquedo ao consumidor. A maneira com que o brinde se integra à embalagem é incomum, nunca antes vista por nós. Pode-se observar, ao olhar a parte de baixo da garrafa, como o brinquedo se encaixa em uma depressão feita na lateral, e como o rótulo o mantém preso à embalagem. 

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

Todo mundo diz que vende Vitopel.

Mas garantia de qualidade Vitopel, você só encontra em nossos distribuidores autorizados.



Pronta entrega, agilidade no atendimento, serviço técnico especializado e tudo isso com garantia de qualidade VITOPEL, só em nossos distribuidores autorizados. Garanta sua melhor relação custo x benefício em fornecimento de BOPP com a excelência que só o líder em BOPP da América Latina pode oferecer. Com a tecnologia Vitopel, você adquire produtos com maior resistência, melhor desempenho, menor espessura e excelente ecoeficiência. Entre em contato com um de nossos distribuidores autorizados. Ele oferecerá a você soluções inteligentes e criativas antes, durante e após a venda.

POLYMARK
EMBALAGENS

www.polymarkdist.com.br



www.papionfilmes.com.br

vitopel

Soluções inovadoras em filmes flexíveis
www.vitopel.com

EFI investe no mercado de rótulos

Ao adquirir a Jetrion, empresa aposta em pequenas tiragens

Em sua estratégia de adquirir empresas de diferentes segmentos do mercado com o objetivo de ampliar sua atuação e aumentar o portfólio de produtos, há



Impressora Jetrion 4000, que faz parte do portfólio da EFI

alguns meses a EFI, empresa americana especializada em soluções para impressão digital, incorporou a também americana Jetrion à sua linha. A empresa estreou no Brasil em abril e, segundo a argumentação de seus administradores, por serem direcionadas ao mercado de tiragens menores suas impressoras não competem com as flexográficas, voltadas para a impressão de tiragens elevadas. De acordo com o diretor de vendas da Jetrion, o americano Dean Haeryel, “ambos os sistemas podem operar na mesma gráfica atendendo as diferentes necessidades dos clientes”. Ele esteve no Brasil em agosto a convite da T. Janér, empresa que representa a EFI no país, a fim de “reforçar o processo de alinhamento de estratégias, para atender a demanda de clientes brasileiros que necessitam imprimir rótulos e etiquetas em tiragens reduzidas”.

Do Brasil para o mundo

Vitopel pode exportar tecnologia do papel sintético

O Vitopaper, papel sintético da Vitopel feito a partir de resíduos plásticos reciclados, deve começar a ser exportado. De acordo com o presidente da empresa, José Ricardo Roriz Coelho, há planos de exportação tanto do produto quanto de sua tecnologia, por meio de alianças no exterior. Segundo testes realizados pelo fabricante, o Vitopaper consome 20% menos tinta e é 40% mais leve que os materiais convencionais. O produto levou cerca de dois anos para ser desenvolvido e teve um investimento total de cerca de 4 milhões de reais. A patente mundial foi registrada no ano passado e o lançamento oficial aconteceu em

março. O Vitopaper é comercializado para os mercados gráfico, editorial, promocional, de embalagens e de rótulos e etiquetas.



Vitopaper é produzido a partir de resíduos plásticos

Também na web

CartonDruck inaugura site

A Gráfica CartonDruck, de Blumenau (SC), inaugurou o seu site na Internet (www.cartondruck.com.br). A página é apresentada em versões em inglês, espanhol, italiano, francês e alemão, além do português. A empresa, que é a antiga Baumgarten Carton, adotou o nome CartonDruck no início de março deste ano.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Selo verde para a Ibema

Companhia conquista certificação FSC

A Ibema – Companhia Brasileira de Papel, localizada no Paraná, conquistou em agosto o selo FSC (Forest Stewardship Council ou Conselho de Manejo Florestal) para a sua cadeia de custódia de produção de papel cartão e papéis especiais utilizados para a confecção de embalagens, papeis para imprimir e escrever e outras aplicações. A certificação garante a rastreabilidade da matéria-prima utilizada no processo de fabricação. De acordo com o diretor presidente da empresa, Rui Brandt, o selo FSC “vai facilitar o acesso a mercados internacionais, cada vez mais competitivos e exigentes”.



Müller Martini adquire patentes da Drent Goebel

Empresa deve lançar nova série de impressoras

A Müller Martini comprou da Drent Goebel as patentes dos modelos da série de impressoras VSOP. A empresa deve lançar até o final deste ano a nova série de modelos Müller Martini VSOP para impressão de embalagens flexíveis e de cartonadas. Com a integração da nova série VSOP nas linhas de produtos Alprinta e Concepta, a Müller Martini amplia sua carteira de impressoras offset rotativas.

Novidade em papéis para embalagens

Kamipel passa a distribuir para o setor

A Kamipel Distribuidora de Papéis, de Curitiba, entra em um novo segmento da indústria gráfica. A empresa, há mais de dois anos no mercado trabalhando com a linha editorial e promocional, agora investe na área de embalagens. Para trabalhar nesse segmento, dispõe de três tipos de papéis: Kraft Weig, Couché L1 e Cartão Duplex Miguel Forte.

De acordo com o diretor comercial da empresa, Fábio Kokubu, a crise afetou a indústria gráfica de uma forma geral, mas já está em recuperação, "principalmente na área de embalagens", declara. Por isso, ele acredita que é um bom momento para atuar nesse segmento.

Colacril vai às compras

Empresa adquire área de auto-adesivos da KM

A operação de auto-adesivos da KM Indústria e Comércio de Papel passou a ser controlada pela Autoadesivos Paraná – Colacril. Através de uma nova unidade de negócios, a Colacril passa a atender os clientes comuns às duas empresas e os que são exclusivos da KM. Com o acordo, que vale desde o dia 12 de agosto, a KM Papel passa a focar seus negócios nas suas linhas de papéis para escrever e imprimir, revestidos e embalagens, deixando a operação de auto-adesivos para a Colacril. O valor do negócio não foi divulgado.



Filho de peixe, peixinho é.

Pincelli
EMBALAGENS

EcoBrasil
Indústria e Recuperação
do Plástico ETEA

FORTVAL
SACOS PLÁSTICOS VALVULADOS

Levyplast

Integração de tecnologia e
uso responsável do plástico.

GRUPO PINCELLI
Soluções em Embalagens Flexíveis

Potências conservadas

Latinhas com sistema abre-fecha são destaque de marca americana de energéticos

Jovens são o principal alvo da Monster Energy, empresa californiana que tem se destacado no mercado americano de bebidas energéticas. Para se aproximar desse público, a empresa patrocina concertos de rock, torneios de esportes radicais e, sobretudo, competições automobilísticas. O mais novo produto da empresa, o Nitrous Monster, é inspirado no universo dos carros de corrida. Trata-se do primeiro energético no mundo formulado com óxido nitroso, substância bastante utilizada para aumentar a potência de motores de combustão em “rachas” e que, segundo a empresa, deixa a bebida espumante, com aspecto de champanhe. Mas não é só por esse detalhe que o lançamento sobressai. Ele é também acondicionado numa lata de alumínio capaz de ser tampada após a abertura.

A latinha, de 355 mililitros, é produzida pela

Rexam e incorpora a tecnologia de fechamento Cap Can, desenvolvida pelo grupo americano Dayton Systems (DSG). A Cap Can consiste numa tampa de rosca metálica afixada ao topo da lata, já utilizada anteriormente nas latas da linha Jolt Cola, nos Estados Unidos (veja EMBALAGEMMARCA nº 69, maio de 2005), e dos sucos Jumex, no México. Mas há um fato novo no caso do Nitrous Monster. A tecnologia está sendo empregada pela primeira vez numa lata de formato sleek, mais fino e alongado. “Como se trata de um produto inédito, precisávamos de uma embalagem também inovadora, que se diferenciasse nas gôndolas”, diz o presidente da Monster Energy, Mark Hall. “A nova lata sleek Cap Can se encaixou nesse propósito, propiciando capacidade de resselagem, portabilidade e valor de consumo”, comenta o presidente e CEO da divisão de latas para bebidas nas Américas da Rexam, o brasileiro André Balbi.

Latinhas resseláveis, aliás, parecem ser meninas-dos-olhos da Monster Energy. Desde junho último a empresa comercializa no mercado americano o energético Monster Import numa lata com outro tipo de sistema abre-fecha. A embalagem, de 550 mililitros, incorpora um topo com tampa plástica inventado por uma empresa holandesa, a Bound2B, e desenvolvido pela divisão europeia da Ball. Esse dispositivo, batizado de Ball Resealable End (BRE), foi utilizado pela primeira vez em março de 2008, numa edição especial do energético Burn, da Coca-Cola (veja EMBALAGEMMARCA nº 104, abril de 2008). Para a Ball, uma vantagem da BRE é permitir que latas mantenham a terminação superior achatada. “Isso garante a capacidade de empilhamento, utilização eficiente de espaços e outros benefícios logísticos para transporte, armazenagem e venda”, afirma a companhia em um comunicado sobre o lançamento do Monster Import. (GK)



Import: lata com fechamento importado da Europa



Nitrous: óxido nitroso na fórmula e tampa de rosca na lata

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Ball (no Brasil)
(12) 2127-4700
www.ball-europe.com

Bound2B
www.4sightinnovation.com

Rexam (no Brasil)
(21) 2104-3300
www.rexam.com

O FSI 2009 ESTÁ LOGO AÍ

A 6ª EDIÇÃO APRESENTA UM AMPLO DEBATE SOBRE
SEGURANÇA/FALSIFICAÇÃO DE PRODUTOS E UMA ABORDAGEM
DIFERENTE SOBRE INOVAÇÃO

Segurança e Inovação

A visão da Novartis Brasil
sobre a questão de
segurança e falsificação
de medicamentos.



RICARDO AUGUSTO POTENZA
Novartis Brasil
Resp. Segurança Corporativa



FÓRUM DE DISCUSSÃO

O que a Box Print, CIV, CSI, Cosmoquímica, Gerresheimer, Sangar e Suzano podem oferecer em termos de segurança em seus produtos e serviços?

Data:
01 de Outubro
às 14h30

6º FÓRUM SOLUÇÕES INTEGRADAS 2 0 0 9

Local:

Espaço APAS: Rua Pio XI, 1200
Alto da Lapa - São Paulo - SP

Informações: ligue (11) 5505-2370 ou pelo e-mail: boxprint@uol.com.br

UM
SHOW DE
INOVAÇÃO
MARCELO TORRES
JAZZ BAND

O que uma banda de jazz
e o dia-a-dia do mundo
corporativo têm
em comum?



MARCELO TORRES
Marcelo Torres Jazz Band



HAPPY HOUR

Viaje pelo mundo
da dança com a
TIMBALATINA

REALIZAÇÃO



PATROCINADORES



Coral no chão

Empresa lança, em latas, tinta para pisos

Batizada de Pinta Piso, chega aos pontos-de-venda a nova tinta da Coral com uma fórmula que tem maior resistência ao atrito. As latas de aço de 3,6 e 18 litros são fabricadas pela Prada e apresentam layout criado pela 100% Design.



100% Design
(11) 3032-5100
www.100porcento.net

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



Leites mais nobres

Itambé ingressa na faixa premium



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

O laticínio mineiro Itambé lança uma nova geração de leites longa vida. A marca coloca no mercado os leites Zero, Cálcio, Ferro e NoLac, que integram a Linha Premium Itambé. Os produtos são acondicionados em embalagens cartonadas assépticas Tetra Prisma Aseptic de 1 litro, da Tetra Pak, com tampa de rosca.

Com folha de uva

Bebida tem rótulo em forma de folha

A Vinícola Dom Cândido aumenta sua oferta de produtos com o espumante Brut CV Dom Cândido. As garrafas de vidro, produzidas pela Saint-Gobain, são fechadas por rolhas de cortiça, fornecidas pela Juvenal Brasil, e recobertas por cápsulas de alupoli, supridas pela Royo & Cia. Os rótulos auto-adesivos de BOPP que decoram as embalagens, em formato de folha de uva, são impressos pela Gráfica São Roque.



Gráfica São Roque
(54) 3451-3984

Juvenal Brasil Cortiças
(54) 3463-8501
juvenalbrasil@italnet.com.br

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

Royo & Cia.
(54) 3226-2022

Açúcar mais doce

Embalagens de União são redesenhadas

A linha de açúcares União estréia novas embalagens, criadas pela agência Benchmark. O produto é comercializado em sacos de polietileno de 1 quilo, fornecidos

pela Tecnoval. Já os sachês de 3 gramas, fornecidos pela Empax e pela Converplast, são acondicionados em cartuchos de papel cartão, confeccionados pela Jofer.



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

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

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

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

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

Apuro destilado no visual

Cachaça busca requinte através da embalagem



Pura, isenta de envelhecimento em tonéis de madeira branca, passando apenas por um processo de descanso de seis meses em dornas de inox, a cachaça mineira Jacuba, da Campos e Luppi, chega ao mercado numa apresentação que busca parecer tão apurada quanto sua produção. As duas versões da aguardente, Ouro e Prata, são acondicionadas em garrafas de vidro de 700 mililitros, fornecidas pela Embavidro, e fechadas com tampas metálicas de rosca da Altec. As embalagens são decoradas com rótulos auto-adesivos com corte ondulado, produzidos em sistema digital pela Setprint, e chegam às lojas em cartuchos de papel cartão confeccionados pela Gráfica Zonta. O projeto gráfico das embalagens é da The Way Up.

Altec

(11) 3534-7171

www.altectampas.com.br

Embavidro

(11) 3871-1000

www.embavidro.com.br

Gráfica Zonta

(11) 2741-3670

www.graficazonta.com.br

Setprint

(11) 2113-0007

www.setprint.com.br

The Way Up

(11) 3709-4358

www.twup.com.br

Linha capilar repaginada

Payot reformula embalagens

A linha de tratamento cosmético capilar da Payot chega aos pontos-de-venda repaginada. Os frascos de PET, produzidos pela Plasticase, têm formato que visa facilitar o manuseio. Os auto-adesivos que decoram as embalagens são impressos pela Indexflex. As tampas flip top são supridas pela Seaquist Closures. O layout é da própria Payot.



Indexflex

(11) 3618-7100

www.indexflex.com.br

Plasticase

(11) 4159-6939

www.plasticase.com.br

Seaquist Closures

(11) 4143-8900

www.seaquistclosures.us

Seu produto merece o melhor rótulo

tyrex
Identifique-se com a gente



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

Conheça nossa linha completa de produtos e serviços

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

Para diferenciar, dois rótulos

Juréia separa informações nutricionais de marca

A catarinense Juréia renova as embalagens de sua linha de conservas, que passam a ter dois rótulos. A etiqueta frontal, menor que a utilizada pelas conservas de outros fabricantes, traz a marca da empresa, o nome do produto e o peso. No verso, o contra-rótulo (à esquerda) tem tabela nutricional, código de barras e informações técnicas. A empresa alega ser a primeira no segmento a utilizar esse recurso no Brasil. A empresa responsável pelo design é a Di20 Studios. Os rótulos auto-adesivos são fornecidos pela Etima e as tampas pela Rojek. A empresa não informou quem fornece os potes de vidro.



Di20 Studios
(48) 3228-6344
www.di20studios.com

Etima
(47) 3501-2000
www.etima.com.br

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

Contra os raios UV

Bioleve lança garrafas com coloração especial

A Bioleve ganha uma linha especial de embalagens para as águas com e sem gás, batizada de "Prime". Produzidas em PET pela Bioleve, as garrafas de 310 e 510 mililitros têm uma coloração especial, que reduz os efeitos degradantes dos raios ultravioleta (UV). As tampas de polipropileno são fornecidas pela Védát e pela CSI Closures.



A decoração é feita com rótulos de BOPP impressos pela Maxconvert. O design gráfico é da Geo Design.

CSI Closures
(11) 4134-2593
www.csiclosures.com

Geo Design
(16) 3202-8781

Maxconvert
(16) 3664-6383
www.maxconvert.com.br

Védát
(11) 2133-1212
www.vedat.com.br

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

SPO+Pantani
(11) 3168-9166
www.spodesign.com.br

Para consumo individual

Black Princess ganha garrafa menor



A nova garrafa de 355 mililitros de Black Princess e Black Princess Gold alia a qualidade da cerveja premium fabricada com ingredientes selecionados com a praticidade de uma embalagem de menor volume, feita sob medida para o consumo individual. Desenvolvidas pela Owens-Illinois, as embalagens têm impressão da marca em relevo. O design do rótulo foi criado pela SPO+ Pantani. Até agora, as cervejas eram acondicionadas apenas em garrafas de 600 mililitros.

Dérbi mineiro chega ao leite

Atlético e Cruzeiro ganham embalagens personalizadas

Chegam às prateleiras dos supermercados de Minas Gerais as novas apresentações do leite Cemil. Dirigidas às duas maiores torcidas do futebol mineiro, as caixinhas longa vida confeccionadas pela Sig Combibloc estampam as cores do Atlético e do Cruzeiro. As caixinhas são dotadas de tampas abre-fecha Combilift.

Sig Combibloc
(11) 3028-6744
www.sig.biz/brasil



Ouro e prata

Rótulos metalizados ajudam a identificar açúcar

Os açúcares em cubo Da Barra, do Grupo Cosan, chegam aos pontos-de-venda com novas embalagens decoradas com rótulos auto-adesivos metalizados, produzidos pela Novelprint. Rótulos dourados são utilizados na versão orgânica do produto, e prateados identificam a versão granulada comum. Os potes de PET e as tampas de polipropileno (PP) são produzidos pela Inplavel. O design é da Sart Dreamaker.



Inplavel
(47) 3439 5454
www.inplavel.com.br

Novelprint
(11) 3768-4111
www.novelprint.com.br

Sart Dreamaker
(11) 2117-4600
www.sart.com.br

Simbios-Pack

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

✕ NOEDEN ✕ KALIX ✕ CITUS ✕ ADMV ✕ phb

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

MOLTEC

EXCELENCIA EM MOLDES PLASTICOS
www.moltec.com.br

Propack. Tecnologia e Liderança em rótulos Sleeves



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

TECHNOPACK

Solução em Decoração de Embalagens



Equipamentos de Aplicação

Rótulos Auto-Adesivos

Rótulos HeatTransfer

Embalagens Flexíveis

technopack@technopack.com.br

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

Frasquim

Embalagens Plásticas Sopradas

www.frasquim.com.br

(11) 2412 8261

Empresa	Página	Telefone	Site
Ápice	33	(11) 4221-7000	www.apicegrafica.com.br
APP	19	N/D	www.appbrasil.com.br
Arco Convert	49	(11) 2061-8099	www.arco.ind.br
Arconvert	9	(11) 2164-0700	www.arconvert.com
Armor	47	(92) 4009-3555	www.armor-group.com
Baumgarten	21	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	51	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BMB	31	+41 (0) 44 864 4545	www.bmbag.ch
CCL Label	15	(19) 3876-9300	www.ccllabel.com.br
Clever Pack	13	(21) 2573-6426	www.cleverpack.com.br
Congraf	39	(11) 3103-0300	www.congraf.com.br
CSI	27	(11) 4134-2500	www.csiclosures.com
Frasquim	63	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
FSI	59	(11) 5505-2370	boxprint@uol.com.br
Giro News	65	(11) 3675-1311	www.gironews.com.br
Inapel	2ª capa	(11) 2462-8800	www.inapel.com.br
Indexflex	17	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Innovia Films	33	(11) 5094-9945	www.innoviafilms.com
Instituto Argentino del Envase	53	+54 (11) 4957-0350	www.packaging.com.ar
Krones	45	(11) 4075-9500	www.krones.com.br
Le Print	57	(11) 3208-9586	www.leprint.ind.br
Limer-Cart	5	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Metrolabel	11	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Moltec	63	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Novelprint	37	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
Owens-Illinois	41	(11) 2542-8084	www.oidobrasil.com.br
Pincelli	57	(11) 2677-0032	www.pincelli.com
Propack	63	(11) 4785-3700	www.propack.com.br
Quattor	43	(11) 3707-6000	www.quattor.com.br
Santher	3ª capa	(11) 3030-0200	www.santher.com.br
Simbios-Pack	63	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Simeit	25	+39 (02) 722-2281	www.simeit.it
Technopack	63	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	4ª capa	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Tyrex	61	(11) 3612-4255	www.tyrex.com.br
Vitopel	55	(11) 3883-7700	www.vitopel.com
Wheaton	34 e 35	(11) 4355-1800	www.wheatonbrasil.com.br

Portal Giro News é veículo.

Ferramenta são os outros.

ÁGIL COMO NENHUM OUTRO

NOTÍCIAS DIÁRIAS

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

EXCLUSIVO PARA SEUS PARCEIROS

O MELHOR DA APAS 2009

Assista ao que de melhor aconteceu na APAS e os principais lançamentos e ações das empresas Cromo Steel, Sinhá, Selmi, Dana, Cocamar, Ducoco, Asa, General Brands, Línea e Nestlé. Veja em www.gironews.com



INOVADOR EM TODOS OS SENTIDOS

TV GIRO NEWS

Matéria exclusiva sobre a entrada da Marilan em novos mercados

Posicionamento diferenciado da rede Mundo Verde, especializada em naturais

Investimento, expectativas e ações da General Brands em 2009

Os detalhes da operação Extra Fácil, loja de proximidade do Pão de Açúcar

As principais informações e resultados da Fipan 2009

Makro investe R\$ 5 milhões em novo modelo de negócio

Assista em www.gironews.com

DINÂMICO EM TODOS OS ASPECTOS

REPORTAGENS ESPECIAIS

Todos os detalhes da Higiexpo - Feira de Produtos e Serviços para Higiene, Limpeza e Conservação Ambiental, promovido pela Abralimp.

Leia e assista a essa reportagem e outras em www.gironews.com





Fim da dor de cabeça

Até meados da década de 60, o brasileiro que gostava de uísque tinha as opções das bebidas importadas ou da principal marca nacional, Drury's, com malte envelhecido quatro ou cinco anos. O empresário Fabrizio Fasano percebeu que havia uma lacuna nesse mercado, e em 1966 lançou Old Eight, com malte importado envelhecido oito anos. Por dois anos, a bebida foi vendida apenas em boates e bares. Em 1968, a marca, que tinha o slogan "O bom whisky você conhece no dia seguinte", já era conhecida. Fasano então se associou aos empresários Mario Amato, Emídio Dias de Carvalho e Albert Bildener, que tinham lançado o Drury's. Em 1969, colocaram no mercado o uísque Bell's, primeiro *scotch* engarrafado no Brasil. Em 1973, a Heublein, que iniciava suas atividades no país, comprou as três marcas.

A salvação das secretárias

A secretária americana Bette Nesmith Graham, em 1951, inventou um meio para corrigir erros de datilografia sem rasuras. O produto, batizado de Mistake Out, era um líquido branco para ser passado com um pincel de esmalte de unha por cima da palavra datilografada incorretamente. A idéia agradou e outras secretárias começaram a usar o produto. Em 1956, Bette fundou a Mistake Out Company e no mesmo ano trocou o nome do produto para Liquid



Paper. A produção era feita manualmente. A primeira fábrica foi adquirida em 1968. Em outubro de 1979, o negócio foi vendido para a Gillette por 48 milhões de dólares mais os royalties de todas as embalagens vendidas até o ano 2000, quando a divisão Paper Mate da Gillette foi vendida para a Newell Rubbermaid. Bette Graham morreu em 1980, aos 56 anos de idade. No Brasil, o produto foi carinhosamente apelidado de "Branquinho".



Invenção da americana Bette Nesmith...

...o Liquid Paper rapidamente virou sensação entre as secretárias



Sucesso aposentado

Lançado em 1927 pela Companhia Cervejaria Brahma, o Guaraná Brahma atingiu o auge de seu sucesso na década de 1980, quando a empresa inovou na embalagem da bebida, aposentando a garrafa standard e apresentando a inconfundível garrafa marrom com "gominhos" – tanto a de 1 litro quanto a de 290 mililitros. O formato da garrafa foi estendido para todos os refrigerantes da marca. Cada bebida tinha a



embalagem de uma cor: âmbar para o Guaraná, verde para o Limão Brahma e incolor para a Sukita e para a Água Tônica. Com a união da Brahma com a Cervejaria Antarctica, em 2001, a AmBev preferiu ficar com a opção mais aceita no mercado: o ex-concorrente Guaraná Antarctica. A marca da Brahma começou a ser retirada do mercado em 2004, até sumir.

Garrafa com os "gominhos" foi estendida a todo o portfólio da Brahma

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



Papéis Monolúcidos Santher. Competitividade e flexibilidade para embalar vendas.

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



Santher
Specialty Papers



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

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

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

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

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



A marca do manejo
florestal responsável

SW-COC-003204

©1996 Forest Stewardship Council A.C.

