

10 ANOS

Benefícios do refil começam
a se difundir no setor de
COSMÉTICOS



www.embalagemmarca.com.br

RECICLAGEM

Taeq fecha um ciclo
em cartonadas

IMPRESSÃO

As promessas da cura
por feixe de elétrons

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



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

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

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



SIG Combibloc

Fazendo Diferença



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

Resoluções de ano novo em tempo integral

Diferentemente de como fazem as pessoas em suas deliberações, nas empresas as “resoluções de ano novo” ocorrem com grande antecedência em relação ao réveillon, e com nome específico. No mundo dos negócios, o que se poderia de alguma forma enquadrar naquela expressão é conhecido por **planejamento** e começa cada vez mais cedo. Melhor dizendo, nas instituições modernas e antenadas com o *zapping* generalizado, o planejamento se dá no mesmo ritmo – ou seja, é permanente.

Na verdade, as “fases” de planejamento são, cada vez mais, força de expressão. Nesse rolar contínuo, há apenas um período mais intenso (em geral, entre setembro e dezembro) em que se faz um plano formal, uma das razões por que realizamos nesta época o FÓRUM TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS 2010, no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO (ver página 40). Afora isso, os fatos não esperam as datas expressivas do calendário para ocorrer, e às vezes desabam sobre nós como raios.

Daí as empresas precisarem estar sempre “em planejamento”, já que demoras podem significar, em boa hipótese, perda de posições. De nossa parte não temos pudor em dizer que procuramos copiar esse procedimento. Planejamos o tempo inteiro o que faremos nos pró-

ximos exercícios, deixando o anúncio de nossas decisões para os momentos adequados. Durante todas as ações que desenvolvemos mais recentemente, com destaque para as integrantes do CICLO DE CONHECIMENTO e para o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, estabelecemos como eixo a abertura à opinião dos participantes e a permanente auto-crítica.

A experiência acumulada, acreditamos, serve de lastro para que possamos continuar aperfeiçoando as ferramentas de conhecimento que hoje oferecemos ao mercado, dentre as quais esta revista. Anima-nos ver os negócios se reaquecendo e o espaço das oportunidades se ampliando para todos. É com esse espírito que levamos adiante nosso trabalho, com o cuidado de evitar que nossas ações conflitem ou se acumulem nas datas com iniciativas similares de terceiros.

Aos que tentam dificultar caminhadas, ficam nossos votos de que venham a compreender algo que é inevitável: ao se entregarem ao esforço de barrar caminhos, levam seus concorrentes a encontrar outros, alternativos, sem arredar pé dos que já disputavam. O lado bom é que assim os fortalecem. Não deixa de ser uma forma, ainda que torta, de ajudar o mercado. Até novembro.

Wilson Palhares



No mundo dos negócios não se espera o réveillon. Nas instituições modernas e antenadas com o *zapping* generalizado, o planejamento se dá no mesmo ritmo – ou seja, é permanente

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



PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM



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

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

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

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

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

Administração:
Eunice Fruet | eunice@embalagemmarca.com.br
Marcos Palhares | marcos@embalagemmarca.com.br

Departamento Comercial: comercial@embalagemmarca.com.br
Juliana Lenz | juliana@embalagemmarca.com.br
Karin Trojan | comercial@embalagemmarca.com.br
Wagner Ferreira | wagner@embalagemmarca.com.br

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

Público-Alvo

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

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



8

Vinhos

Minigarrafas ensaiam difusão no mercado vinícola nacional



12

Chocolates

Pote de polipropileno é a sensação de fondue instantânea

Perfumes

22

Café é a nova inspiração de fragrância para O Boticário



Reportagem de capa: Refis

16

Embalagens recarregáveis podem auxiliar fabricantes de produtos de beleza em múltiplas frentes



24

Entrevista

Dirceu Raposo de Mello, presidente da Anvisa, fala sobre o novo perfil de farmácias e drogarias

Reciclagem

36

Grupo Pão de Açúcar alcança eficiência na recuperação de celulósicas com apoio da logística reversa



30

Fechamentos

Soluções engenhosas impedem pirataria e protegem crianças de acidentes com produtos

39

Livros

Quattor lança coleção sobre embalagens plásticas impressos em papel sintético da Vitopel

38

Embala Idéias

Estudantes desenvolvem embalagens para linha fictícia de cosméticos com a cara do Brasil

Geléias

46

Kiviks busca impregnar na mente do consumidor o visual de extensão da Queensberry



50

Artigo

Andrew Eyles, CEO da Blue Marlin Brand Design, fala sobre oportunidades na crise

Ciclo de Conhecimento 40

Repercussão positiva do Fórum de Tendências e Perspectivas 2010



48

Protetores solares

Sundown adota tecnologia spray rara no País

Higiene Pessoal e Beleza

58

Carrinhos de corrida "estacionam" nos banheiros e conquistam linha infantil de higiene



Internacional

52

Garrafa cúbica proporciona vantagem logística e visibilidade a bebidas sem gás



Editorial

Uma conversa com o leitor

3

Só na web

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

6

Equipamentos

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

14

Panorama



Movimentação do mundo das embalagens e das marcas

32

Painel gráfico

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

54

Display



Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens

60

Almanaque



Fatos e curiosidades sobre marcas e embalagens

66

A supremacia do papel reciclado



APP

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

30%
90%

Exceedo
premium recycled

Amigo do meio ambiente com até 90% de fibras recicladas. Um raro reciclado disponível no país com alto nível de brancura entre 81% a 93% ISO. Também em formato cut size, é ideal para escrever e para imprimir documento, folheto, brochura, publicação, entre outros nobres impressos.

10%
30%
50%

EnOva
Associação Brasileira

Couchê 10%, 30% e 50% reciclado branco, nas versões alto brilho e fosco. Para publicações premium, como relatórios anuais, prospectos, publicações, malas diretas e materiais promocionais em geral.

Tire a prova.

É papel APP. Pode imprimir!

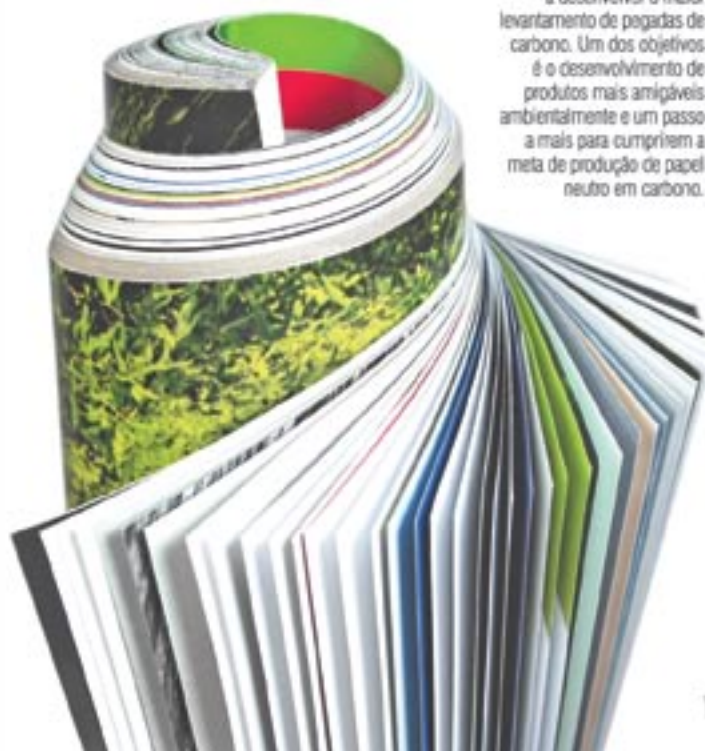
www.appbrasil.com.br

Tome nota



certifica as fábricas APP

A APP foi a primeira indústria do papel e celulose baseada na China a desenvolver o maior levantamento de pagadas de carbono. Um dos objetivos é o desenvolvimento de produtos mais amigáveis ambientalmente e um passo a mais para cumprir a meta de produção de papel neutro em carbono.



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

PREMIAÇÃO

Vidro premiado

O Glass Packaging Institute (GPI), associação dos produtores de vidros para embalagens dos Estados Unidos, anunciou no final de setembro os vencedores do Clear Choice Awards 2009. A premiação reconheceu doze embalagens nas categorias Bebidas Alcoólicas, Bebidas Não Alcoólicas, Alimentos e Cosméticos, além de um vencedor global de design e do reconhecimento de um convertedor. Confira todos os vencedores em www.embalagemmarca.com.br/GPI2009



RECICLAGEM

Mais um celular com PET reciclado

No fim de agosto a Motorola anunciou o lançamento no Brasil do Motocubo A45 Eco, telefone celular cuja carcaça é composta em 25% por PET reciclado de garrafas de bebidas. O aparelho tem teclado QWERTY, câmera de 2 megapixels que grava vídeos, rádio FM com RDS e acessa Orkut e Facebook, entre outros atributos. Seu preço sugerido é de 549 reais. Leia mais em: gkamio.blogspot.com



METÁLICAS

Crown planeja fábrica no Sul

A Crown Holdings anunciou que sua subsidiária Crown Embalagens S.A. pretende construir uma nova unidade de latas para bebidas no Brasil. A fábrica deverá iniciar as suas operações no segundo trimestre de 2011 e terá capacidade anual inicial de 700 milhões de latas. O investimento é de 60 milhões de dólares. A nova planta será localizada no Sul do País. Veja mais em www.embalagemmarca.com.br/fabricacrown

CELULOSE

Fibra nasce como maior empresa de celulose do mundo

A Fibria, empresa resultante da incorporação da Aracruz pela VCP, anunciada oficialmente no dia 1º de setembro, nasce como líder global no mercado de celulose e com receita líquida anual de 6 bilhões de reais. O presidente da empresa é Carlos Aguiar, executivo originário da Aracruz. José Luciano Penido, executivo da VCP, assumiu a presidência do conselho de administração.

MOLHOS

Novo molho no mercado

A Tambaú Alimentos coloca no mercado o Pinga Fogo, molho de pimenta extra picante. As embalagens de vidro de 150 mililitros fornecidas pela CIV – Companhia Industrial de Vidros têm tampas de polipropileno produzidas pela Lucaplast e rótulos de papel couché impressos pela gráfica JB. O layout foi desenvolvido pela Packing.



Acompanhe-nos no Twitter

twitter.com/embalagemmarca

Blog EmbalagemMarca

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

**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

0 charme das baixinhas

Pequenas e práticas, minigarrafas ensaiam difusão no mercado vinícola nacional

Por Luiz De França

Elas são mignons: pequenas, delicadas e charmosas. As garrafas de vidro do tipo “baby” para vinhos e espumantes já seduzem consumidores europeus e americanos há quase uma década. Agora, essas embalagens de 187 mililitros, metade da capacidade das já tradicionais meias-garrafas, começam a se destacar no Brasil. Na Salton, a previsão é de que a versão míni do espumante Moscatel, lançada em 2008, deva registrar vendas quase seis vezes maiores este ano – um salto de 54 000 para 300 000 unidades comercializadas. Os outros produtos oferecidos pela vinícola gaúcha nessa apresentação, o espumante Prosecco Night e o vinho Classic Cabernet Sauvignon, também experimentam saltos de demanda. Além da Salton, marcas como Chandon, Aurora, Irmãos Basso e Domno Brasil decidiram recentemente apostar nessa embalagem. E outras vinícolas estudam sua utilização, atentas à acolhida calorosa no mercado nacional.

Oferecer vinhos e espumantes em formatos diferentes do convencional é uma tendência em alta nos principais bolsões vinícolas mundiais. No caso dos *single-serve wines*, como os vinhos em garrafa de 187 mililitros são mais conhecidos lá fora, uma das pioneiras foi a francesa Pommery, que em 1999 lançou o champanhe Pop com essa embalagem. A estratégia de oferecer o produto num volume correspondente a uma taça fez enorme sucesso. Não é difícil entender por quê. “A garrafinha é uma ótima opção para consumo em hotéis, restaurantes, casas noturnas e aviões”, destaca a gerente de comunicação da Salton, Stella Salton. “Ademais”, ela acrescenta, “trata-se de uma embalagem adequada para quem mora sozinho ou não quer abrir uma garrafa comum sabendo que não irá consumi-la por completo.”

Por motivos não muito claros, as meias-garrafas, de 375 mililitros, nunca conseguiram se consolidar como opção convincente para o consumo individual de vinhos e espumantes. É essa brecha



Salton registrou salto nas vendas dos espumantes e vinhos acondicionados em garrafa de 187 mililitros. Com a embalagem, a empresa quer ampliar o consumo de seus produtos em canais como bares e restaurantes (na foto abaixo)



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Seu produto merece uma embalagem com este selo:
PEFC - o maior sistema de certificação florestal do mundo.



Certificação Cadeia de Custódia - Cerflor: um programa
coordenado pelo Inmetro e reconhecido pelo PEFC.



Dê ao seu produto a marca da sustentabilidade.
Embalagens de papelão ondulado Rigesa:
garantia de um processo produtivo
ecologicamente adequado, socialmente justo e
economicamente viável.

100% das florestas da Rigesa
têm o certificado Cerflor.



RIGESA
Soluções em embalagem **MeadWestvaco**

www.rigesa.com.br

que as garrafinhas “baby” pretendem aproveitar. “O consumo individual é ainda praticamente inexplorado no mercado nacional”, diz Jones Valduga, gerente administrativo do grupo Família Valduga, que em agosto do ano passado lançou a linha Domno Brasil de espumantes e vinhos em versões de 187 mililitros. “É uma forma alternativa de divulgar e oferecer o produto para esse segmento”, explica o executivo.

Questão de amadurecimento

Diego Bertolini, gerente de marketing do Instituto Brasileiro do Vinho (Ibravin), comenta que o forte dos vinhos “baby” é, ainda, o atacado. “O mercado de vinho no Brasil é recente, se comparado com outros países, apesar de ter evoluído bastante nos últimos anos em volume, qualidade e variedade de apresentações”, diz. Como as garrafinhas ainda não fazem barulho no varejo, há quem prefira observar primeiro a reação do mercado antes de dar qualquer passo adiante. É o caso da Miolo, que utiliza meias-garrafas há dez anos

e que em dezembro do ano passado resolveu partir para garrafas menores – mas de 250 mililitros. “Estamos ainda avaliando como o consumidor vê o benefício das 187 mililitros para saber se também vamos adotá-la”, afirma o diretor comercial da vinícola, Márcio Bonilha. “O problema é que, quanto menor o tamanho, maior é o custo”. Segundo Bonilha, as meias-garrafas de 250 mililitros são 68% mais caras que as convencionais, mas nas prateleiras elas chegam representando apenas 60% do preço da garrafa grande. A explicação para a diferença de custo está na escala de produção, uma vez que a tecnologia utilizada para produzir garrafas de 750 mililitros e de 187 mililitros é a mesma.

Somente duas vidrarias fornecem garrafinhas baby no Brasil, a Owens-Illinois do Brasil e a Saint-Gobain. Para elas, a demanda deverá crescer nos próximos anos a uma taxa média anual de 15% a 20%. “Porém, o volume comercializado ainda é baixo”, diz Rildo Lima, diretor de vendas e marketing da Owens-Illinois do Brasil. “Por isso, a representatividade em unidades vendidas será pequena se comparada com o potencial dessas embalagens – que é altíssimo.”



Pommery: francesa foi precursora no uso das “babies”

Ball
+1 (303) 460-4444
www.ballamericas.com

KHS Plasmax
www.khsplasmax.com

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

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



Garrafinhas dos espumantes Domno: iniciativa da Valduga para trabalhar “um mercado inexplorado no Brasil”

A alternativa de plástico

Nos mercados vinícolas mais maduros, onde vinhos e espumantes em apresentações “uma taça” já são bastante requisitados, a garrafa “baby” de vidro vem enfrentando concorrência de clones: garrafas “baby” de PET, também com capacidade para 187 mililitros. Sua principal fabricante é a americana Ball. Para garantir conservação do bouquet e das demais propriedades organolépticas dos vinhos, as garrafinhas plásticas da Ball recebem um finíssimo revestimento

interno de óxido de silício (SiOx), solução tecnológica da KHS Plasmax (ex-SIG Plasmax). Uma das mais recentes adeptas das “babies” de PET é a vinícola americana Sutter Home. “A garrafinha plástica pesa apenas um sexto do peso da garrafa de vidro e é muito menor”, diz Wendy Nyberg, diretora de marketing da empresa. “Resultado: os consumidores podem desfrutar a mesma quantidade de vinho numa garrafa menor, inquebrável, mais leve e reciclável.”



“Baby” da Ball, de PET: leve e inquebrável

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, e promocionais. Uma de suas especialidades é o desenvolvimento de novos produtos e a migração para o 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

Fondue em 2 minutos

Graças a pote plástico, versão de chocolate da iguaria vai ao forno de microondas

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Fondue da Garoto fica pronta, no pote, após duas sessões de 1 minuto no forno de microondas, com um intervalo para mistura e homogeneização do conteúdo

Não é preciso comprar ingredientes, seguir fielmente a receita suíça nem gastar tempo no fogão. Como edição limitada para o inverno, uma versão instantânea de fondue de chocolate foi lançada pela Garoto. A iguaria fica pronta em apenas 2 minutos graças a um pote funcional, que permite prepará-la no forno de microondas.

O pote é produzido em polipropileno (PP), resina famosa pela alta resistência térmica – seu ponto de fusão fica na casa dos 165 graus Celsius. Em parceria com a transformadora de plásticos Interject, a Garoto realizou testes para determinar espessuras de parede adequadas para o recipiente, a fim de evitar deformações durante o aquecimento por microondas. Houve preocupação para que a superfície da embalagem não se aquecesse a mais de 110 graus Celsius, o que poderia causar ferimentos nos consumidores.

Para preparar a fondue, o consumidor deve retirar o lacre de filme termoencolhível e a tampa que fecham o pote, e aquecer o produto em duas sessões de 1 minuto no forno de microondas, com um intervalo para mexer e homogeneizar o

conteúdo. Como não há réchaud, a Garoto recomenda reaquecer constantemente o alimento caso ele não seja consumido rapidamente. É também possível preparar a fondue em banho-maria – mas, nesse caso, despejando-a em um refratário. A baixa condutividade do PP faria o aquecimento no próprio pote demorar. Cada embalagem contém 400 gramas, o suficiente para servir seis pessoas.

Como decoração, o pote recebe um rótulo auto-adesivo, confeccionado pela Mack Color em papel especial. “As microondas aquecem alimentos através da agitação das moléculas de água”,

lembra Fabiana Rossi, do departamento de marketing da convertidora. “Como há baixa quantidade delas nos rótulos, não há risco de combustão.”

A FutureBrand BC&H, encarregada do projeto gráfico do rótulo, desenhou também a luva cartonada que recobre o pote e apresenta o produto no ponto-de-venda. Essa embalagem secundária é produzida pela Brasilgrafica em uma versão de alta gramatura do papel cartão TP Premium, da Suzano. Impressa em offset seis cores, a luva tem aplicações de relevo no logotipo da Garoto, no nome do produto e nas imagens de frutas que compõem o projeto gráfico. Foram utilizados vernizes à base de água na impressão e tinta ouro para destacar as instruções de preparo do produto, situadas nas laterais da luva. (AES)



A “cara” da fondue nas lojas: luva recobre o pote

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

FutureBrand BC&H
(11) 3821-1171
www.futurebrand.com

Interject
(11) 2561-0835
www.interject.com.br

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

Suzano Papel e Celulose
0800 055 5100
www.suzano.com.br



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

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

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

Acesse www.tetrapak.com.br

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



Romi aposta em sopradora robusta

PET 230 produz recipientes de até 3 litros para bebidas e outros produtos

Mais conhecida por suas máquinas para processamento de plásticos e máquinas-ferramenta, a Romi quer crescer no mercado de sopradoras. A empresa de Santa Bárbara d'Oeste (SP) estreou nesse negócio em 2008, com a aquisição da JAC, sediada na vizinha Americana. Um dos carros-chefe para esse segmento é o modelo PET 230. "Trata-se de uma sopradora robusta e de alta produtividade, com processo 100% automático", afirma

o diretor de vendas da Romi, Hermes Lago. Construído em monobloco, o equipamento conta com duas cavidades de molde. É capaz de soprar, em cadência máxima de 2 500 unidades por hora, frascos e garrafas de PET com capacidade volumétrica de até 3 litros para bebidas, cosméticos e produtos de limpeza.

Romi • (19) 3455-2499 • www.romi.com.br



Totalmente automática, máquina sopra até 2 500 unidades/hora

Novos acionamentos

Conversores prometem mais velocidade e precisão à operação de equipamentos

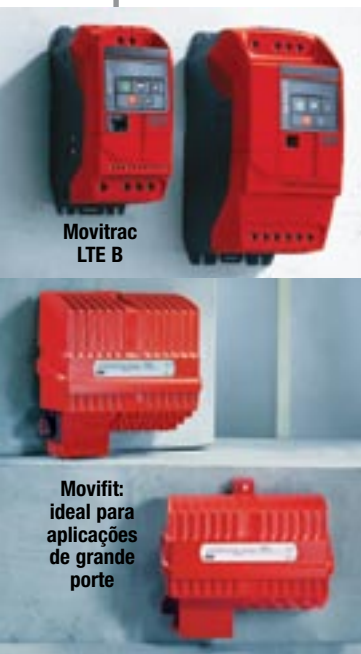
A Sew-Eurodrive acaba de lançar dois novos grupos de conversores de frequência que prometem mais velocidade, estabilidade e

precisão à operação de equipamentos industriais. Os conversores da linha Movitrac LTE B podem ser instalados em transportadores contínuos, rotuladoras ou linhas de embalagem, e têm design que facilita o acesso, além de módulo de operação externo para montagem em painéis de equipamentos.

Por sua vez, o Movifit é um conversor projetado para ser instalado próximo aos motores de equipamentos em aplicações de grande

porte, como linhas de embalagem de alta produtividade. Conta com uma versão asséptica que oferece proteção extra à superfície da carcaça e proteção interna contra umidade, permitindo sua limpeza com água e produtos químicos sem prejuízo à estrutura.

SEW-EURODRIVE • (11) 2489-9030 • www.sew.com.br



Movitrac LTE B

Movifit: ideal para aplicações de grande porte

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Bossar agora é da Rovema...

Transações agitam os mercados de máquinas form-fill-seal...

Negócio de peso na área de máquinas form-fill-seal (FFS) para embalagens flexíveis. A alemã Rovema oficializou a compra da espanhola Bossar, fabricante de equipamentos FFS horizontais para o acondicionamento de alimentos e bebidas em sachês e stand-up pouches. De acordo com Klaus Kraemer, presidente da Rovema, a aquisição "é mais um passo para diversificar a gama de aplicações" da empresa. A Rovema é representada no Brasil pela MAN Ferrostaal. A Bossar, pela Carlos A. Wanderley e Filhos. De acordo com porta-vozes dos dois agentes locais, o negócio internacional não afetará imediatamente as operações comerciais de cada marca. As marcas continuam, por enquanto, com importadores distintos.

CARLOS A. WANDERLEY E FILHOS

(11) 3812-2577

www.carloswanderley.com.br

MAN FERROSTAAL

(11) 5541-9877

www.manferrostaal.com

...e Hudson-Sharp, da Thiele

...e de corte e solda de embalagens plásticas flexíveis

A Thiele Technologies, divisão da americana Barry-Wehmler que fabrica variados equipamentos de embalagem, também foi às compras. Por valor não revelado, a empresa adquiriu, do fundo de capital privado Riverside, a Hudson-Sharp, fabricante de máquinas formadoras e de corte e solda de pouches e de embalagens do tipo "wicketed" (sacos de boca aberta para acondicionamento de pães de forma). A transação abrirá um canal de negócios para a Thiele no Brasil, onde a Hudson-Sharp atua há anos. Mas não haverá uma planta industrial local. A fábrica brasileira da Hudson-Sharp, localizada em Araraquara (SP), será desativada em outubro. Segundo o gerente nacional de marketing e vendas da companhia, Juliano Criscuolo, o suporte técnico será mantido, assim como a equipe de vendas. Novos equipamentos serão importados dos Estados Unidos e da Bélgica.

HUDSON-SHARP

(16) 3301-8200

www.hudsonsharp.com

THIELE TECHNOLOGIES

+1 (314) 862-8000

www.thieletech.com

Que impacto sua embalagem causa à natureza?

As nossas recebem um selo de origem!

As embalagens em cartão da Congraf recebem o selo FSC, uma certificação internacional de garantia de origem, comprovando que utilizamos matéria-prima de floresta manejada de forma ecologicamente correta, socialmente benéfica e economicamente viável, sob medida para o seu produto, com apelo ecológico e qualidade de impressão incomparável.



É desenvolvida especificamente para o seu produto.

É totalmente reciclável após o uso.

É rapidamente decomposta na natureza.

Quando descartada, não deixa resíduos tóxicos.

Tem resolução de impressão superior e ótimas opções de acabamento.

Protege contra o excesso de exposição à luz.

Permite aproveitamento de 100% de sua área para promover a sua mensagem de marketing.

Permite um ótimo apelo ecológico junto ao cliente.

CONGRAF
E M B A L A G E N S

UTILIZE EMBALAGENS EM CARTÃO

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



FOTOS: STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

Linha Cuide-se Bem, lançamento d'O Boticário, aposta em refis para loções (na foto) e cremes faciais

As lógi recar

Refis podem proporcionar e ecológicas a indú

Por Andréa Espírito Santo

Como resultado de um investimento de 17,5 milhões de reais, O Boticário promoveu recentemente a estréia do seu mais novo guarda-chuva para itens de cuidados pessoais, a Cuide-se Bem. Trata-se de uma das maiores – senão a maior – aposta da empresa para o ano. É, também, sua tacada mais ambiciosa no trabalho com embalagens de reposição. Os frascos e potes das loções hidratantes e dos óleos corporais e cremes faciais da linha podem ser reabastecidos por refis, cujos preços são em média 25% menores que os das embalagens originais, recarregáveis. Em alguns casos, o desembolso com refis para os novos produtos pode ser 40% menor.

Trabalhar com refis não é exatamente uma novidade no mercado nacional de cosméticos. A Natura se tornou pródiga ao explorar essa estratégia, o que faz com tremendo sucesso desde 1983, quando a encampou numa linha de sabonetes líquidos. Hoje, oferece nada menos que 167 opções de produtos com embalagens recarregáveis, entre cremes, loções e produtos de maquiagem. No entanto, a chamada “refilagem” nunca se difundiu com força entre os produtos brasileiros de beleza. Para muitos especialistas, o momento é propício para que as empresas do setor revejam conceitos. “Além de estimular recompras, que é o seu objetivo principal, embalagens de reposição

cas de regar

vantagens mercadológicas strias de cosméticos

podem também gerar diversificação das vendas e um engajamento efetivo na sustentabilidade”, aponta o britânico Andrew Eyles, diretor da Blue Marlin, uma das mais requisitadas consultorias internacionais de design e gestão de marcas.

Os profissionais de marketing d'O Boticário parecem sintonizados com a idéia de que os refis de cosméticos podem fazer muito mais do que gerar compras continuadas. “Além de os produtos terem preços mais acessíveis, as opções de refil da nova linha de produtos permitem ao público ampliar o número de itens de compra”, diz Fabio Gilioli, gerente da categoria de cremes e loções da empresa paranaense. “Ocorre que observamos em pesquisas que as consumidoras desejam, por exemplo, ter mais de uma opção de hidratante para variar fragrâncias, texturas e benefícios.” Antes da Cuide-se Bem, O Boticário trabalhava com refis somente em ações pontuais e discretas, como em certos itens de maquiagem e nos potes da linha Vitactive de cremes anti-sinais. Além da linha de cremes e loções, a empresa acaba de estender o uso de refis para a linha Intense de maquiagem.

Sob medida para a classe C

Para as indústrias nacionais de cosméticos, refis podem também ser uma estratégia sob medida para atender ao crescente público da classe C.

Natura utiliza refis em 167 produtos, como nas loções da linha TodoDia



Sistema de reposição de hidratantes corporais da Natura é seguido por outros fabricantes até os dias de hoje



Duas empresas militantes do canal de vendas diretas e com destacada participação dessa faixa de consumidores em seus faturamentos, a Racco e a Jequiti, anunciaram que passarão a utilizar embalagens “refiláveis” em breve.

Procurada por EMBALAGEMMARCA, a Racco alegou estar em fase de pesquisas, preferindo não dar detalhes do projeto. A empresa limitou-se a dizer que lançará refis para linhas de maior valor agregado. Já na Jequiti, pertencente ao Grupo Silvio Santos, a adoção de embalagens recarregáveis será feita com os objetivos de reduzir custos com embalagens, tornar produtos mais competitivos e atender pedidos do mercado. “O uso de refis é uma sugestão constante das consultoras e das consumidoras que nos contatam pelo SAC”, diz Marcelo Martins, diretor de marketing da empresa. “Com os refis, tentaremos encontrar um novo equilíbrio entre qualidade dos produtos, embalagens adequadas e consciência ecológica.”

Redução do impacto ambiental, aliás, é um clamor que impulsiona – e tende a impulsionar cada vez mais – o emprego de refis. Tome-se o caso da Natura, cujo uso arraigado de embalagens recarregáveis contribuiu decisivamente para tornar a empresa arroz-de-festa em rankings das marcas mais “verdes” do Brasil. Uma recente pesquisa, coordenada pela consultoria Penn, Schoen & Berland Associates, aponta a Natura como a empresa



Jequiti irá utilizar embalagens de reposição para seus produtos a partir do ano que vem



mais bem cotada pelos consumidores brasileiros quando o assunto é eco-sustentabilidade (ver reportagem na pág. 36). “O batalhão de centenas de milhares de consultoras da marca ensina ao público o caráter ecológico dos refis, devido ao consumo reduzido de matérias-primas pelas embalagens”, observa Salvatore Privitera, diretor da SPR International e especialista no segmento de perfumes e cosméticos de luxo. “Enquanto vendem, elas incutem no consumidor a idéia de que ele está cuidando do planeta.”

Através de análises dos ciclos de vida de suas embalagens, a Natura constatou que os refis reduzem em cerca de 50% o impacto no meio ambiente. Nos refis de alguns produtos de maquiagem, o impacto ambiental chega a ser até 72% menor. A empresa alegou indisponibilidade para atender a reportagem de EMBALAGEMMARCA, mas forneceu, através de sua assessoria de imprensa, alguns dados sobre sua experiência com a “refilagem”. Em 2005, por exemplo, a Natura calcula ter deixado de colocar em circulação 2,2 toneladas de embalagens com a venda de refis. No ano passado, em uma rodada sobre Sustentabilidade do CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA, a gerente de desenvolvimento de embalagens da Natura, Luciana Villa Nova, declarou que os refis respondiam por mais de 20% dos itens comercializados pelas revendedoras.

Projetos desafiadores

As exigências por soluções econômicas e de baixo passivo ambiental para os refis também têm representado desafios para designers e fornecedores de embalagens. Osmar Araújo, diretor da Igaratiba, fornecedora de refis para a Natura desde a década de 1980 e, mais recentemente, para O Boticário, diz que os projetos em que a empresa tem parti-



Além das loções corporais e faciais, outro sucesso da Natura é o refil para as linhas de maquiagem

FOTOS: DIVULGAÇÃO

cipado priorizam a apresentação de soluções em resinas plásticas de fácil reciclagem, como polietileno e polipropileno.

No caso da linha Cuide-se Bem, o refil desenvolvido pela Igaratiba para as loções hidratantes é um frasco que consome 22% menos resina (PEAD) que a embalagem original – um frasco soprado pela Sinimplast, munido de uma válvula pump da Aptar B&H, capaz de ser reutilizado dez vezes. O refil tem decoração mais simples e não dispõe de tampa. Tem apenas um bico dosador para facilitar a reposição. Já o sistema de reposição dos cremes de tratamento facial da nova linha d'O Boticário é baseado em substituições de canecas que se aninham nos potes originais. Ambas as embalagens são fabricadas em polipropileno pela AB Plast, que há cinco anos produz refis para clientes da área de cosméticos.

Vem do campo dos cremes faciais, aliás, um exemplo de como um refil pode apresentar criatividade e inovação, extrapolando uma proposta simples de reabastecimento: o do Chronos Passiflora



FOTOS: STUDIO AG – ANDRÉ GODOY

Solução inovadora: a recarga do creme antiidade Chronos Passiflora Dermoativo, da Natura, é feita pela parte de baixo de um pote com travas móveis



**Soluções auto-adesivas
presentes em todos
os momentos.**

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



Rótulos Prime Labels.
Visual impactante e diferenciado
para o seu produto.



Dermoativo, da Natura. Lançado no ano passado com o nome Flavonóides de Passiflora, o creme antiidade é acondicionado em um pote com fundo aberto, produzido pela Igaratiba com o Glass Polymer da Eastman, uma resina que emula propriedades do vidro. A base dessa embalagem tem travas móveis para fixação, permitindo o encaixe por baixo das canecas de reposição. O sistema rendeu à Natura diversos prêmios de embalagem.

A Avon, outra potência da venda direta de cosméticos, não dá aos refis a mesma importância que a Natura. Mas, sob o pretexto de “democratizar o acesso aos produtos”, nas palavras da sua gerente de suporte técnico para desenvolvimento de embalagens, Séphora Oliveira, a empresa iniciou o uso de sistemas de reposição de embalagens em 2005,



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Avon começou a “refilar” produtos em 2005. Em 2007, chegaram os cremes Liiv Botanicals

É só abastecer e viajar

Mais conhecida pelos seus lendários canivetes multifuncionais, a suíça Victorinox está encampando uma criativa ação alicerçada em um refil para destacar sua mais nova fragrância masculina, a Swiss Unlimited. Pela Internet, consumidores podem solicitar gratuitamente uma amostra do produto, acondicionada em uma versão em miniatura do frasco original, de 75 mililitros. Depois de propiciar o teste do perfume, a mini-réplica ainda funciona como embalagem de viagem. Como um isqueiro, ela apresenta em sua base um orifício para reabastecimento. Basta remover o

atuador spray da embalagem grande e utilizar a válvula para repor o conteúdo da embalagem menor. O sistema ganhou o nome de U-Fill. Segundo a Victorinox, a miniatura é ideal para ser levada na bagagem de mão nos aviões. “É uma embalagem segura”, diz a fabricante. “Assim como o frasco original, a miniatura é dotada de uma carcaça de borracha e um mosquetão, que permite prendê-la na bagagem ou no nécessaire.” Contatada por meio de sua assessoria de imprensa, a Victorinox preferiu não identificar o fornecedor das embalagens. (GK)



DIVULGAÇÃO



Um vídeo explica o funcionamento do U-Fill:
<http://www.swissarmy.com/Fraerance/Pages/U-FillRedeem.aspx>

com um sabonete líquido, e deu continuidade na linha de cuidados com a pele Liiv Botanicals, lançada em 2007. Segundo Privitera, a maior popularidade dos refis no canal de vendas de cosméticos porta a porta é compreensível. “O atendimento diferenciado permite que as consultoras apresentem os produtos, seus benefícios e o modo de usar tanto a embalagem quanto o refil”, explica.

Empurrão dos supermercadistas

No varejo, a alta concorrência entre marcas, que resulta na saturação da oferta, tem dificultado a difusão da estratégia de refis no campo dos produtos de higiene pessoal e beleza. “Infelizmente a gôndola não é elástica”, constata Márcia Cezar, da área de desenvolvimento de produtos da Bertin, dona das marcas Ox, Neutrox, Kolene e Francis. “Em alguns casos, empresas de médio porte precisam pagar pela presença nos supermercados, o que dificulta a colocação de duas versões de um mesmo produto.” Mas esse quadro começa a mudar. Segundo Márcia, a Bertin lançou um sabo-

nete líquido da marca e considerou o lançamento de um refil na forma de embalagem flexível. Coincidentemente, na mesma época a rede varejista Walmart sugeriu à empresa a mesma iniciativa.

O gerente de pesquisa e desenvolvimento de embalagens do Walmart, Iorley Lisboa, entende que a resistência do varejo aos refis – e não somente na seção de personal care – tende a arrefecer com uma inevitável maior atenção do trade à questão da sustentabilidade, com a exigência de produtos mais amigáveis ao ambiente e ao bolso da população. O Walmart, por exemplo, lançou em junho último um pacto pela sustentabilidade que, entre outras medidas, irá cobrar dos fornecedores opções de embalagens “refiláveis”. O próprio varejista também prepara o lançamento de produtos de marca própria com refis, como sabonetes líquidos. “A ordem é priorizar produtos e marcas alinhados com princípios ‘verdes’. Quem não estiver em consonância com a estratégia será retirado das nossas prateleiras”, diz Lisboa, em tom categórico.

AB Plast

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

Aptar Beauty & Home

(11) 4196-7500
www.aptarbhlatinamerica.com

Eastman

(11) 4506-1000
www.eastman.com

Igaratiba

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

Sinimplast

(11) 4061-8300
www.sinimplast.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

A inspiração vem do café

Bebida típica brasileira é motivo para a criação de novas fragrâncias de O Boticário

O Brasil é, atualmente, o maior produtor mundial de grãos de café, com cerca de 30% das colheitas globais, e o segundo maior mercado mundial. É cada dia mais comum chegarem ao mercado cafés gourmet com novas certificações (ambientais, orgânicas, de comércio justo, entre outras). Foi justamente no café que O Boticário buscou inspiração para uma nova linha de perfumes, que consumiu investimentos próximos a 2 milhões de reais e se insere na tendência de uso de fragrâncias “culinárias”.

Com o lançamento das versões Coffee Man e Coffee Woman, a empresa torna-se a primeira marca nacional a ter em seu portfólio de perfumes obtidos a partir do processo de infusão de grãos de café. A fabricação das novas fragrâncias é resultado da infusão do tipo arábica, grão nobre utilizado na industrialização dos cafés especiais mais caros. Para a produção de Coffee Man e Coffee Woman, foi criado um espaço exclusivo na fábrica de O Boticário, em São José dos Pinhais, região da Grande Curitiba, onde todo o processo é realizado. A fazenda Águas Claras, localizada em Itapira, interior de São Paulo, foi escolhida para ser a fornecedora da matéria-prima utilizada na fabricação dos novos perfumes.

Elementos supematistas

As embalagens tiveram atenção especial de O Boticário, cujo departamento interno específico desenvolveu o projeto estrutural dos frascos, de vidro âmbar. Fornecidos pela Wheaton, são produzidos em sistema de color feeder – expressão em inglês que descreve o processo de coloração da massa incandescente de vidro no momento em que sai do forno e antes de entrar na calha que conduz aos moldes dos frascos. Estes têm cor âmbar mais escura na versão Coffee Man e são decorados em tampografia, com elementos em hot stamping, em projeto gráfico da OpusMúltipla, de Curitiba, responsável também pelo design

Frascos de vidro âmbar decorados em tampografia e cartuchos requintados “servem” os perfumes de café



FOTOS: DIVULGAÇÃO

dos cartuchos de papel cartão, confeccionados pela Box Print.

No caso das embalagens secundárias, informa Rogério Oliveira, gerente de desenvolvimento de embalagem de O Boticário, “buscou-se uma solução simples, de custo acessível, porém muito atraente”. Dotados de berço, os cartuchos são impressos em hot stamping e têm dois elementos supematistas vazados: círculo para a versão feminina e quadrado para a masculina.

Outro recurso que transmite percepção de valor, ao possibilitar que o frasco tenha visual mais requintado que os de acabamento convencional, são as válvulas Clickit, de perfil baixo, fornecidas pela MWV Calmar. O corpo desse complemento fica totalmente escondido no gargalo, por sua vez recoberto pela tampa metálica, da Bristol e Pivaudran. (FP)

Box Print

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

Bristol e Pivaudran

(11) 2465-7000
www.bristolepivaudran.com.br

MWV Calmar

(11) 3638-4850
www.calmar.com

OpusMúltipla

(41) 3362-1919
www.opusmultipla.com.br

Wheaton Brasil

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



time code - right hand

© 1996 Forest Management Society of Canada

Sempre presente nas melhores embalagens.



SUZANO
PAPEL E CELULOSE

*Fonte: SPACELPA - Associação Brasileira de Celulose e Papel

Questões de controle

Para coibir a pirataria, governo lançará em breve um sistema para rastrear medicamentos. O presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) dá detalhes desse projeto e comenta ainda a polêmica resolução que irá mudar o perfil das farmácias e drogarias a partir do ano que vem



Não é fácil achar brechas na agenda do diretor-presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), Dirceu Raposo de Mello. O executivo atualmente cumpre diversos compromissos referentes a projetos ruidosos para a área farmacêutica, da qual é egresso. Um deles é a implantação de um sistema nacional de rastreamento de medicamentos, ação orçada em 150 milhões de reais que buscará coibir falsificações e desvios através de tecnologias aplicadas nas embalagens. Mesmo em meio a uma batelada de reuniões que definirão aspectos tecno-

lógicos da iniciativa, Raposo de Mello encontrou tempo para responder, por e-mail, a perguntas de EMBALAGEM-MARCA sobre esse e outros temas – como a polêmica resolução baixada em agosto último pelo órgão governamental que, a partir do início de 2010, proibirá farmácias e drogarias brasileiras de comercializar produtos alheios à saúde e as obrigará a colocar medicamentos isentos de prescrição (MIPs) atrás do balcão.

Sancionada no início do ano, a lei federal 11.903/09 prevê a criação de um sistema nacional de rastreamento de medicamentos, para coibir falsifi-

cações e desvios. A coordenação desse projeto caberia à Anvisa, que seria também responsável pela manutenção de um banco de dados para o sistema. Em que pé está essa iniciativa?

Realizamos uma consulta pública no início de 2008 para avaliar as soluções tecnológicas disponíveis para o rastreamento de produtos. Fizemos diversos estudos e testes com diferentes propostas. Atualmente, estamos na fase final de avaliação da opção tecnológica que será adotada pelo Brasil. Essa definição ainda não foi tomada (veja o quadro na página seguinte). O sistema de rastreamento não será adotado somente para os medicamentos mais

Lata 18ℓ UN Brasilata

A tecnologia que preserva o seu produto



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

- Adequada a situações de queda, resiste à pressão.

18L UN
FOR
DANGEROUS GOODS



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

- Indicada para produtos inflamáveis e defensivos agrícolas.



SOLUÇÃO ÚNICA
patente req. mundialmente



www.brasilata.com.br
O FUTURO É HOJE

visados pelos falsificadores e contrabandistas – como fármacos para disfunção erétil, câncer, abortivos e anabolizantes. Todos os medicamentos dispensados e vendidos no território nacional farão parte do sistema, segundo o que determina a lei 11.903/09. Não haverá exceções.

De acordo com o noticiário, o sistema de controle exigiria do setor farmacêutico um investimento total da ordem de 150 milhões de reais, dividido em adaptações de linhas produtivas e compra de soluções de autenticação para a cadeia de distribuição. Como os laboratórios e o varejo têm recebido essa proposta? O momento econômico conturbado não é desfavorável?

A rastreabilidade e a autenticidade dos medicamentos são de interesse de todo o setor, já que irão prevenir problemas de saúde pública e prejuízos com o desvio de medicamentos, além de fechar o mercado para os produtos falsificados. É importante lembrar que a implantação da tecnologia não terá impacto no preço final dos medicamentos, que têm preços controlados pela Câmara de Regulação do Mercado de Medicamentos. O cronograma de implantação prevê um prazo de três anos, então haverá tempo para ajustes. A idéia é que o sistema comece a ser testado já no ano que vem.

O governo pretende estimular a participação dos consumidores no processo de fiscalização da procedência dos medicamentos? Ocorre que já existem dispositivos de segurança que permitem aos usuários finais verificar a autenticidade de fármacos, como a chamada “raspadinha”, mas o grau de interação do consumidor com elas parece baixo...

Sobre o sistema nacional de controle, uma campanha de esclarecimento será feita após o lançamento. Também queremos estimular o conhecimento do público acerca de sistemas já existentes. Ainda este ano faremos uma campanha para alertar o consumidor sobre a raspadinha.

A Anvisa apreendeu 170 toneladas de medicamentos falsos, roubados ou sem registro no primeiro trimestre deste ano, volume que representa quase nove vezes mais do que o total apreendido em 2008. Esse salto significa somente um aumento da atividade do mercado ilegal ou se deve também a um aperto na fiscalização?

É um aumento da fiscalização. Desde dezembro de 2008 a Anvisa tem um convênio com o Ministério da Justiça para apoio da Polícia Federal nas atividades de combate à venda de medicamentos irregulares. Isso contribuiu bastante para tornar esse trabalho mais efetivo.

Sistema de rastreamento abre concorrência tecnológica

De acordo com o texto da lei federal 11.903/09, aprovado no início do ano para criar um Sistema Nacional de Controle (SNC) de itens farmacêuticos, o monitoramento da cadeia de produção será baseado no Identificador Único de Medicamento (IUM). A idéia é aplicar nas embalagens um código com informações de origem, datas e destinos. Depois de ter coordenado uma consulta pública sobre recursos de rastreamento, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) agora definirá a via tecnológica a ser adotada. Estão no páreo soluções como etiquetas com identificação por radiofrequência (RFID), códigos bidimensionais e até os tradicionais códigos de barras.

Segundo fontes do setor farmacêutico ouvidas pela reportagem, existe uma propensão para a adoção do QR Code (veja EMBALAGEMMARCA nº 114, fevereiro de 2009). “Como as tecnologias mudam muito, deixamos em aberto a escolha do sistema, até



QR Code é uma das opções para rastrear medicamentos

para poder acompanhar essa evolução e, se for o caso, trocá-lo”, afirmou a deputada federal Vanessa Grazziotin (PC do B-AM), autora do projeto de lei, ao jornal *O Estado de Minas*. “Estamos muito atrasados nessa área. Rastreamos o gado e não acompanhamos o medicamento que ingerimos”, declarou a parlamentar.

Empresas partidárias das diferentes soluções disputam uma corrida para convencer as autoridades das vantagens de suas tecnologias. Oito exigências foram definidas pelo Ministério da Saúde para que tecnologias possam concorrer ao SNC. Entre elas estão o baixo custo de implantação; a capacidade de reposição de equipamentos; o fornecimento nacional e internacional dos equipamentos e softwares; a identificação visual rápida da autenticidade do produto em tempo integral com índice de indisponibilidade inferior a 0,1%; e a baixa possibilidade de fraude.

Existe discrepância muito grande entre o grau de tecnologia de segurança adotado nos medicamentos vendidos no Brasil e em outros países? Em que grau as embalagens dos medicamentos nacionais poderiam coibir desvios e contrafações de forma mais eficaz?

A proposta de rastrear medicamento no Brasil saiu pouco antes de Europa e Estados Unidos anunciarem iniciativas semelhantes. Na verdade, esse é um problema que vem recebendo atenção no mundo todo. Rastrear medicamentos e garantir sua autenticidade é uma prioridade para as autoridades sanitárias de todos os países.

Mudando de assunto, a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 44/09, divulgada pela Anvisa em agosto último, tem causado polêmica ao obrigar farmácias a restringir a oferta de produtos e a vender medicamentos isentos de prescrição atrás do balcão a partir de 2010. Que tipo de conduta a agência quer combater?

É preciso cuidar do uso adequado de medicamentos, e para isso os serviços farmacêuticos devem cumprir o seu papel de prover ao usuário informações corretas sobre o uso racional de medicamentos. A farmácia é um estabelecimento diferenciado. Não se pode banalizar esse ambiente com produtos que não tenham relação com o seu objetivo e que façam com que o paciente caia em uma armadilha para consumir produtos que envolvem riscos. Além disso, a lei já restringe os produtos que farmácias e drogarias podem comercializar. O que a Anvisa fez foi definir regras claras para que o comércio farmacêutico cumpra a lei.

Alguns jornalistas e especialistas contestam essa medida, definindo-a como paternalista e autoritária (veja o quadro na próxima página). Segundo a opinião dessas pessoas, esse tipo de ação demonstraria uma visão de que o cidadão não sabe fazer escolhas e que os varejistas agem de má-fé. O que o senhor pensa a respeito?



Bauch Campos na Fispal Bahia

A Bauch Campos, líder de mercado no segmento de rotuladoras no Brasil, estará participando da Fispal Bahia, que ocorrerá nos dias 27/10 à 30/10.

Venha conhecer nosso mais novo lançamento!
Aguardamos você.

Rotulagem, Codificação e Automação
R. Dr. João Marques Maurício, 120
Distrito Industrial Ramos de Freitas
Embu - SP - CEP: 06816-040
Tel: 55 11 4785.2500
vendas@bauchcampos.com.br
www.bauchcampos.com.br



Não conhecemos ninguém especializado em saúde que tenha sido contrário a essa medida. Só não podemos confundir saúde com economia, pois são coisas absolutamente diferentes. O princípio da Anvisa é proteger a saúde. O da economia é lucrar. Do ponto de vista da saúde os medicamentos são produtos para os quais o cidadão comum não tem informações suficientes para fazer a melhor escolha. Do ponto de vista legal é exatamente o papel da agência reguladora, a Anvisa, dar as regras para o acesso aos medicamentos.

Nos últimos anos, muitos medicamentos isentos de prescrição ganharam apresentações menos conservadoras, ou “mais vendedoras”, para chamar atenção do consumidor nas gôndolas das farmácias. A Anvisa vê esse movimento com algum tipo de reserva?

Medicamentos não são produtos comuns, por

isso devem ir para trás do balcão e ser entregues mediante a orientação de um farmacêutico. Obviamente, o objetivo do marketing das empresas é legítimo, mas isso não pode se sobrepor à saúde. Por isso há regras para a venda de medicamentos.

Embalagens estão no cerne de algum outro projeto em gestação na Anvisa para o setor de medicamentos? É possível adiantar algo nesse sentido?

Atualmente, a Anvisa está revisando as normas para rotulagem de medicamentos, ao mesmo tempo em que discutimos a opção para a rastreabilidade. Esses são os dois projetos que devem trazer impacto para as embalagens de medicamentos no Brasil. Detalhes serão anunciados no momento oportuno.

EM

Saiba mais sobre a RDC 44/09:
http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2009/180809_2.htm



Boas práticas para farmácias provocam polêmica

Nos últimos anos, farmácias e drogarias vinham diversificando a oferta de produtos, em alguns casos tornando-se verdadeiros mercadinhos. Para os próceres da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), essa conduta desvirtua o papel desses estabelecimentos e pode colocar a população em risco. Daí a divulgação pelo órgão, em agosto último, da Resolução de Diretoria Colegiada 44/09. A partir de fevereiro de 2010, o varejo farmacêutico não poderá mais comercializar alimentos e outros produtos não alinhados com a área de saúde, e terão de colocar medicamentos isentos de prescrição (MIPs) atrás do balcão. Farmácias que desrespeitarem as normas poderão ser multadas em até 1,5 milhão de reais. A iniciativa recebeu aplausos de diversos profissionais de saúde. E apupos de muita gente.

A Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), que representa as 25 maiores redes do País, já anunciou que irá entrar com uma ação judicial contra a resolução. “A Anvisa é

um órgão executivo, que não tem o poder de legislar”, afirma o presidente-executivo da Abrafarma, Sérgio Mena Barreto. Algumas dúvidas ficam no ar: como as farmácias aproveitarão os espaços vagos e se a livre concorrência será afetada, já que o consumidor não poderá comparar nas gôndolas produtos e preços de MIPs. Contatada por meio de sua assessoria de imprensa, a Associação Brasileira da Indústria de Medicamentos Isentos

de Prescrição (Abimip) preferiu não se pronunciar sobre a medida. Sobre embalagens, um efeito é esperado: a modernização das embalagens de MIPs, em curso nos últimos anos, deverá definir. “Não terá sentido investir em apresentações mais charmosas e vendedoras para produtos que ficarão escondidos nos balcões”, diz a executiva de um importante laboratório nacional, que pede para não ser identificada.

Exemplo de redesenho de medicamento livre: esforço ficará atrás do balcão



FOTOS: DIVULGAÇÃO



A sua embalagem preparada para o futuro.



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

*"A marca do manejo
florestal responsável"*

I 9001
S
O 2008



Soluções Gráficas para Embalagens

(11) 4221.7000

apice@apicegrafica.com.br
www.apicegrafica.com.br

Segurança com inteligência

Empresa desenvolve fechamentos inventivos para proteção de produtos e crianças

De acordo com dados divulgados recentemente pelo Sistema Nacional de Informações Tóxico-Farmacológicas (Sinitox) da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), algo em torno de 15 000 crianças se intoxicaram no Brasil, em 2007, ao acessar indevidamente medicamentos ou produtos de limpeza. Números como esse, e a constatação da falta de segurança das embalagens utilizadas no mercado, inspiraram a criação da Clever Pack, empresa focada no desenvolvimento de inovações em sistemas plásticos de fechamento. O negócio, inaugurado em agosto último, explora três vertentes: tampas *childproof*, que impedem o manuseio por crianças; tampas com lacres, para coibir a pirataria; e tampas com travas, que evitam, por exemplo, que embalagens se abram por acidente dentro de bolsas.

Entre as soluções projetadas pela empresa, com patentes depositadas, duas se destacam. Uma delas é uma tampa flip-top dotada de um botão de segurança que incorpora também um dispositivo que evidencia violações. A outra é uma tampa flip-top que busca dificultar o manuseio por crianças através de um sistema de trava dupla, exigindo a utilização simultânea de duas mãos para a abertura (*veja o quadro*). Outras criações da Clever Pack incluem tampas de rosca com alavancas de segurança – que impedem rotações das peças – e tampas flip-top com trava de encaixe frontal, para frascos e bisnagas de cosméticos.

Economia e sustentabilidade

De acordo com o diretor da Clever Pack, Claudio Patrick, muitas indústrias não adotam fechamentos de segurança espontaneamente por falta de legislação

e porque as soluções disponíveis no mercado têm, em geral, custo alto. “Por isso, trabalhamos também com o pilar do preço acessível”, afirma, utilizando como exemplo a linha de flip-tops com trava dupla: enquanto a maioria das tampas *childproof* direcionadas ao mercado farmacêutico são construídas em duas peças, a da nova fornecedora baseia-se apenas em uma. “A eliminação de uma peça e do processo de montagem torna a solução não só mais econômica, mas também mais sustentável”, garante Patrick. Em sua página na Internet, a empresa oferece um serviço de visualização em três dimensões das tampas, de modo a facilitar a compreensão dos mecanismos de segurança. (GK)

EM

Clever Pack
(21) 2573-6426
www.cleverpack.com.br

Algumas das soluções desenvolvidas pela Clever Pack

FLIP-TOP COM TRAVA SIMPLES FRONTAL »»
Tampa com sistema de encaixe frontal que evita aberturas acidentais. É especialmente indicada para bisnagas e frascos carregados em bolsas e necessários



TAMPA CHILDPROOF DE ROSCA »»
Fechamento dotado de uma alavanca que dificulta a abertura por crianças. Para abri-lo é preciso flexionar a alavanca para cima, destravando-a, e depois desrosquear a tampa



FOTOS: DIVULGAÇÃO

«« **FLIP-TOP CHILDPROOF**
Tampa com duas travas laterais. Para abri-la é necessário utilizar simultaneamente as duas mãos – uma para apertar e liberar as travas e outra para levantar o topo. É construída em uma só peça



«« **FLIP-TOP COM LACRE E BOTÃO DE SEGURANÇA**
Para abrir a tampa é necessário apertar o botão vermelho de segurança. Com o acionamento, o lacre (a “saia” vermelha que circunda o botão) recua para o interior da tampa

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

marfipromo



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



Santher
Specialty Papers

PLÁSTICOS

Reforço de imagem na telinha

Campanhas na tevê buscam ressaltar a importância dos plásticos

Criados pela W/Brasil com supervisão do publicitário Washington Olivetto, dois comerciais estrearam na tevê em setembro, em horário nobre, para fortalecer a imagem pública dos plásticos. Os filmes, encomendados pela Plastivida (Instituto Sócio-ambiental dos Plásticos) e pela Braskem, têm um denominador comum: expõem situações em que os plásticos se fazem presentes na vida das pessoas, auxiliando-as no dia-a-dia.

O comercial da Plastivida enfoca a reutilização das sacolas plásticas de boca de caixa, destacando o valor dessas embalagens e importância do uso responsável para a preservação ambiental. Integra uma campanha de 7 milhões de reais, apoiada pela Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis (Abief) e pelo Instituto Nacional do Plástico

(INP), que também terá anúncios em mídia impressa e um site para conscientização da população (www.sacolinhasplasticas.com.br).

Por sua vez, o comercial da Braskem, intitulado "Formas", busca mostrar como as resinas produzidas pela petroquímica participam do cotidiano das pessoas de várias maneiras, dando forma a variados tipos de produtos: flexíveis, anatômicos, desmontáveis, impermeáveis, reutilizáveis, de diversas cores e formas. O filme, que ficará no ar até o fim do ano, tem o objetivo de mitigar um aspecto detectado por uma pesquisa: o baixo conhecimento da Braskem pela sociedade em geral, apesar de sua alta reputação na cadeia dos plásticos. "Queremos preencher essa lacuna", diz Frank Alcântara, diretor de marketing corporativo da petroquímica.

Cenas dos comerciais da Plastivida (à esq.) e da Braskem: campanhas publicitárias querem mostrar a importância dos plásticos no dia-a-dia das pessoas



Assista aos filmes da Plastivida (http://www.youtube.com/watch?v=_TUJQ8xN00c) e da Braskem (<http://www.youtube.com/watch?v=FfTaBSd6BLs>)

Gigantes podem dar origem a titã

Por meio de nota de esclarecimento veiculada em jornais, a Braskem confirmou estar negociando "alianças estratégicas" com a Quattor. Há alguns meses circulam rumores de que a Braskem pode adquirir a Quattor, criando uma superpotência monopolista no mercado nacional de resinas plásticas. Segundo o noticiário, os transformadores consideram a união das duas empresas líquida e certa. A conferir.

RECICLAGEM

Clima quente em São Paulo

Lei que obriga indústrias a recolher embalagens gera multas e revolta

Sancionada no ano passado, a polêmica lei 13.316/2002 do município de São Paulo, que obriga indústrias a recolher as embalagens pós-consumo dos produtos que fabricam, revelou seus primeiros efeitos práticos no fim de agosto. Coca-Cola, AmBev, Avon, Colgate-Palmolive, Petrobras e Shell foram multadas em 250 000 reais. De acordo com a Secretaria do Verde e Meio Ambiente da capital paulista, essas empresas não conseguiram coletar pelo menos 50% de todos os invólucros utilizados no prazo de um ano, como determina a lei – no segundo ano esse percentual sobe para 75% e, no terceiro, para 90%.

A lei, voltada para empresas produtoras e distribuidoras de bebidas de qualquer natureza, óleos combustíveis, lubrificantes e similares, cosméticos e produtos de higiene e limpeza, tem gerado indignação na indústria. Algumas entidades setoriais enviaram reclamações formais à prefeitura paulistana, enquanto outras ingressaram com medidas judiciais contra autuações.

“Os percentuais de recolhimento são absurdos. E a tarefa de recolher lixo urbano é do poder público”, diz um executivo de uma grande fabricante de cosméticos que pede para não ser identificado. “A lei é autoritária e inviável.”

Como deixou claro em declarações a jornais, o secretário do Verde e Meio Ambiente de São Paulo, Eduardo Jorge, entende que o setor produtivo deve se responsabilizar pela destinação das embalagens. Segundo ele, o empresariado foi convidado a discutir o projeto de lei, mas não o fez. Do episódio ficam duas certezas. Primeiro, de que a polêmica em São Paulo promete se arrastar. E de que casos assim não aconteceriam se a Política Nacional de Resíduos Sólidos, em trâmite no Congresso há quase duas décadas, já tivesse sido aprovada.



PERFUMARIA

Mais soluções para perfumes

Aptar adquire a Covit e amplia opções em componentes de embalagens

Em agosto, a fornecedora de sistemas dispensadores Aptar Beauty & Home (B&H) da América Latina sacramentou a aquisição da Covit do Brasil, fabricante de componentes de alumínio anodizado para embalagens de perfumes. O valor da transação não foi divulgado. Com fábrica em Jundiaí (SP), a Covit pertencia ao grupo espanhol Vemsa. O negócio

representa um reforço na presença do grupo americano Aptar no mercado nacional de embalagens para cosméticos e perfumaria. Além da Aptar B&H (criada em 2006 para integrar Emsar, Pfeiffer, Seaquist Perfect Dispensing e Valois), a empresa atua no Brasil através da MBF Embalagens (ex-Augros do Brasil) e da Seaquist Closures.



NOVELPRINT

COM AS NOSSAS SOLUÇÕES INTEGRADAS EM RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS, SUA IMAGINAÇÃO NÃO TEM BARREIRAS.

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



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

PRÊMIO

Uma distinção a mais

Estratégia inovadora com caixinhas longa vida rende novo troféu à Piá

Com o projeto *Sabor e Saúde em Movimento – A Evolução da Embalagem de Leite UHT como Diferencial Competitivo*, a produtora gaúcha de leites Piá abischoitou o Prêmio Cooperativa do Ano 2009 na categoria Marketing. Os dezoito vencedores do concurso, patrocinado pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), pelo Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (Sescoop) e pela revista *Globo Rural*, foram anunciados no fim de julho. O projeto recapitula o trabalho da Piá com caixinhas longa vida, iniciado em 1998, destacando a parceria iniciada em 2007 com a fornecedora suíço-alemã SIG Combibloc, que aumentou sua capacidade produtiva e possibilitou o lançamento de leites em embalagens de meio litro e de 750 mililitros – formatos até então inéditos no Brasil. Resultados: crescimento do volume de vendas da empresa em 27%, no primeiro ano, e conquista de prêmios. O leite em caixinha de meio litro da Piá foi um dos laureados da edição de 2008 do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM.

Leite em embalagem de meio litro: um dos produtos que deram notoriedade a laticínio gaúcho



FOTOS: DIVULGAÇÃO

CartonDruck



RECICLAGEM

PCR em escala americana

Marca de sucos aposta alto em garrafas de PET 100% reciclado

Grande produtora americana de sucos, a Naked Juice lançou em agosto a reNEWabottle. A garrafa é brandida como a primeira 100% produzida em PET reciclado a ser utilizada em escala nacional nos Estados Unidos. Inicialmente, a embalagem, com volume de 1 litro, está sendo empregada para acondicionar seis sabores dos sucos da marca. Com a iniciativa, a Naked Juice prevê que deixará de consumir 400 toneladas de plástico virgem no prazo de um ano.



GENTE

Javier Rodriguez (foto) é o novo diretor de vendas de ink jet para a América Latina da americana EFI. Baseado em Miami, Rodriguez tem em seu currículo passagens por empresas como 3M e Agfa e assume a função de **Juancarlos Santamaría** – que continuará supervisionando o negócio na América Latina, mas passará a coordenar novos mercados nos Estados Unidos.



A Vitopel, fabricante de filmes de polipropileno biorientado (BOPP), tem nova gerente de marketing e novos negócios. É **Priscila Mazzarin**, egressa da gerência de marketing do negócio de embalagens flexíveis da Alcan (Alcan Packaging Mauá). Seu cargo na antiga empresa foi preenchido por **Antonio Carlos Ponce Filho**, que já atuava como gerente de melhoria contínua e acumulará as duas funções.

Inovar é se aventurar entre possibilidades.

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

Assim, a empresa não apenas honra seu compromisso com a qualidade, mas também ajuda a tornar mais fácil a vida de clientes e consumidores, melhorando a comunicação entre eles.

CartonDruck. Inovação em todas as formas, principalmente na de pensar.

CartonDruck

www.cartondruck.com.br



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

© 1996 Forest Stewardship Council A.G.

A Taeq fecha um circuito

Embalagens celulósicas descartadas são recicladas e retornam às gôndolas em produtos de marca própria do Pão de Açúcar



FOTO: STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

Recuperar embalagens descartadas e fazê-las retornar ao mercado com a mesma função, em um circuito fechado, é o nirvana para qualquer empresa engajada na sustentabilidade. O Grupo Pão de Açúcar está alcançando essa condição por meio de uma iniciativa pioneira no Brasil. Embalagens celulósicas coletadas em suas lojas começam a ser recicladas em novas embalagens cartonadas para produtos da Taeq, marca própria focada em saúde e bem-estar. “A ação tem total aderência à proposta da chancela e reflete o cuidado que temos não só com a qualidade dos produtos, mas com o seu impacto no meio ambiente”, diz Alexandra Jakob Santos, diretora de marcas exclusivas da rede varejista.

O projeto, batizado de Logística Reversa Taeq, pôde se concretizar através de parcerias costuradas pelo Pão de Açúcar. Invólucros de papel deixados nas lojas do grupo, sejam nos postos de entrega voluntária de resíduos (as Estações de Reciclagem, lançadas em 2001) ou no Caixa Verde (programa de coleta pré-consumo criado em 2008 com o objetivo de estimular consumidores a descartar embalagens secundárias nos checkouts), são coletados e selecionados pela Associação Vira Lata, cooperativa de catadores sediada na capital paulista. O material é então comprado pela Papyrus, que o utiliza na produção de uma versão especial de seu papel cartão reciclado Vitacarta, batizado de Vitacarta GPA (sigla para Grupo Pão de Açúcar). Gráficas

Chás, barras de cereais, sabonetes em barra, frutas secas e itens de cama, mesa e banho são as primeiras linhas a ganhar embalagens produzidas com papel cartão reciclado



Do varejo ao varejo

Papéis recolhidos retornam aos supermercados como novas embalagens



Embalagens de papel pré e pós-consumo são coletadas no Caixa Verde e nas Estações de Reciclagem instalados nas lojas do Pão de Açúcar



Catadores da cooperativa Vira Lata recolhem e selecionam os descartes



O material é comprado pela Papirus, que o utiliza para fabricar papel cartão



Com o cartão reciclado, gráficas produzem novas embalagens para a Taeq

como Antilhas, Congraf e Emibra adquirem esse cartão e produzem novos cartuchos, displays e luvas, distribuindo-os para as indústrias fabricantes dos produtos da linha Taeq. “O processo é inteiramente sustentável, já que a reciclagem minimiza a extração dos recursos naturais e o custo do papel é compatível com seu similar virgem”, comenta Alexandra.

Gestão de ciclo de vida

Segundo o Grupo Pão de Açúcar, o projeto não implicou investimentos. Mas a consolidação da logística reversa foi trabalhosa. Rafael Sales, coordenador de pesquisa e desenvolvimento de embalagens da rede varejista, diz que o principal desafio foi a implantação de um programa de controle da triagem e de monitoramento da matéria-prima. “Conseguimos estabelecer um processo de trabalho com a cooperativa, para certificar a procedência e padronizar o fluxo de captação e fornecimento do papel reciclável, através de um

sistema de identificação com códigos de barras e notas fiscais minuciosas”, detalha o profissional. “Fizemos o que muitas indústrias desejam e não conseguem.”

Por ora, a ação é delimitada ao Estado de São Paulo, e resulta na recirculação de vinte embalagens cartonadas utilizadas nas linhas de chás orgânicos, cama, mesa e banho, sabonetes em barra, barrinhas de cereal orgânicas e uva-passa. O Grupo Pão de Açúcar pretende levar o projeto para outras praças e, já em 2010, viabilizar iniciativas semelhantes para embalagens plásticas e de aço. “Esse tipo de programa amplia a consciência ambiental entre nossos clientes e traz benefícios aos trabalhadores da reciclagem, que podem transformar a verba obtida a partir da venda dos resíduos em renda mensal para suas famílias”, avalia Paulo Pompilio, diretor de responsabilidade sócio-ambiental da rede varejista. “A sensação é de criação de um ciclo realmente sustentável, que começa e termina nas nossas lojas.” (GK)

Antilhas

(11) 4152-1100
www.antilhas.com.br

Associação Vira Lata

(11) 3831-1501
www.viralata.org.br

Congraf

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

Emibra

(11) 4748-2199
www.emibra.com.br

Papirus

(11) 2125-3900
www.papirus.com

Brasileiro valoriza os negócios sustentáveis

Em termos de imagem pública, os esforços do Pão de Açúcar em prol da sustentabilidade têm dado resultado. A empresa é a única varejista a figurar em um ranking das dez marcas mais “verdes” do Brasil, ocupando o sétimo lugar. Natura, O Boticário e Johnson & Johnson ocupam, respectivamente, as três primeiras posições. O ranking é fruto de uma pesquisa realizada entre maio e junho deste ano junto a 5 756 consumidores de sete países – além do Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, China, Índia, Alemanha e França – pelas consultorias Cohn & Wolfe, Landor Associates, Penn, Schoen & Berland Associates (PSB) e Esty Environmental

Partners. O estudo traz alguns dados interessantes. Segundo os pesquisadores, Brasil, China e Índia são os países com maior potencial para bens de consumo amigáveis ao ambiente. Entre os consumidores brasileiros entrevistados, 73% declararam que planejam aumentar os gastos com produtos “verdes”. Destes, 38% demonstraram propensão a pagar mais de 30% por atributos sustentáveis. “Os resultados contrariam o estigma de que consumidores dos BRICs não ligam para a ecologia”, diz Scott Siff, vice-presidente executivo da PSB. “E também mostram que o mercado para produtos e marcas ‘verdes’ é maior do que muita gente supõe.”

As 10 marcas mais “verdes” do Brasil

1. Natura
2. O Boticário
3. Johnson & Johnson
4. Unilever
5. Azaléia
6. Hering
7. Pão de Açúcar
8. Grendene
9. Nivea
10. Microsoft

FONTE: COHN & WOLFE / MAIO-JUNHO 2009

Por uma cara brasileira

Concurso dá idéias para apresentar cosméticos faciais baseados no bioma nacional

Aconteceu no dia 20 de agosto último no Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo, a cerimônia de premiação da segunda montagem do Embala Idéias. O concurso, dirigido a estudantes de design e organizado pela SPR International em parceria com a Associação dos Designers de Produto (ADP), teve como mote de sua edição de 2009 o desenvolvimento de embalagens para a Brasil Active, uma linha fictícia de cosméticos para tratamento facial formulados com ativos do bioma brasileiro. “O tema enfoca uma carência”, explica Salvatore Privitera, diretor da SPR International. “O mercado nacional de *face care* não aproveita nossas riquezas naturais e suas opções de embalagem são muito limitadas.”

Um requisito para participar do concurso foi a utilização de bisnaga e frasco standard, pote exclusivo e cartuchos de papel cartão triplex de alta gramatura. Os concorrentes puderam contar com suporte técnico de nomes importantes da área de embalagens para cosméticos, como Calmar (válvulas), Wheaton (frascos de vidro), Congraf (cartuchos), DuPont (resinas) e Eastman (resinas).

De um total de 48 inscrições, quinze foram pinçadas para uma apreciação final, feita por um júri formado pelos designers Sara de Paula Souza (Hi-Design), Célia Boucault e André Zahran, além de Mariana Nogueira, do departamento de embalagens da Jequití Cosméticos, representando a indústria, e do diretor de redação de EMBALAGEMMARCA, Wilson Palhares.

Três projetos sobressaíram pelo acerto na conceituação e pela qualidade do design de produto e gráfico. “Eles não apresentaram qualquer falha que não pudesse ser solucionada após uma conversa com um eventual cliente, como acontece com a maioria dos projetos desenvolvidos por designers profissionais”, comenta Privitera. Desses três trabalhos, dois acabaram recebendo menção honrosa. O projeto vencedor, de uma equipe do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, ameilhou um prêmio de 5 000 reais. (GK)

EM



PROJETO VENCEDOR

Autores (na foto ao lado, da esq. para a dir.): Lucas Actum Silva, Camila Actum Silva, Mônica Cortes Ferreira Acatauassu, Aline Rodrigues Chica e Regina Coeli de Oliveira Chiocariello, estudantes de Design Gráfico do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo



MENÇÃO HONROSA

Autores: Guilherme Marins Nascimento, Henrique Ribeiro Paes, Leonardus Carvalho Martins e Rafael Luis Cera, estudantes de Design de Produto do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

MENÇÃO HONROSA

Autores: Camila Paula da Silva Bustamante, David Beretz Aren, Débora Franzon Alvarez, Fábio Freixeda e Jefferson Lins do Carmo, estudantes de Design Gráfico da ETEC Carapicuíba (SP)



Bibliografia em plástico

Quattor lança livros sobre embalagens plásticas impressos em papel sintético da Vitopel

Em parceria com a Editora Blucher, a petroquímica Quattor acaba de lançar uma coleção de livros técnicos sobre embalagens plásticas. Cada um dos cinco volumes da série – *Embalagens Flexíveis*, *Materiais para Embalagens*, *Estudos de Embalagem para o Varejo*, *Estratégias de Design para Embalagens* e *Nanotecnologia em Embalagens* – terá tiragem de 1 750 exemplares. “O objetivo da Coleção é suprir o mercado com informações técnicas, já que há uma carência de bibliografia específica em língua portuguesa”, afirma Armando Bighetti, vice-presidente da Unidade de Polipropileno da Quattor. As obras originais são de autoria da Pira International.

Os livros são impressos em papel sintético Vitopaper, produzido pela Vitopel a partir de filme de polipropileno biorientado (BOPP) e da reciclagem de plásticos pós-consumo. Trata-se da primeira coleção de livros a utilizar o material. Uma parte dos livros será distribuída pela Quattor a clientes. A outra será vendida pela Editora Blucher (www.blucher.com.br). **(FP)** 

FICHA TÉCNICA:

Coleção Quattor Embalagem

- Volume 1:** Embalagens flexíveis – 156 páginas
- Volume 2:** Nanotecnologia em embalagens – 116 páginas
- Volume 3:** Materiais para embalagens – 214 páginas
- Volume 4:** Estudo de embalagens para o varejo – 148 páginas
- Volume 5:** Estratégias de design para embalagens – 212 páginas
- Formato:** 17cm x 24cm
- Miolo:** impressão uma cor, papel sintético BOPP 76g/m²
- Capa:** impressão quatro cores, papel sintético BOPP 232g/m²



Rótulos Termoencolhíveis



“Metrolabel, mais que um produto, uma solução”

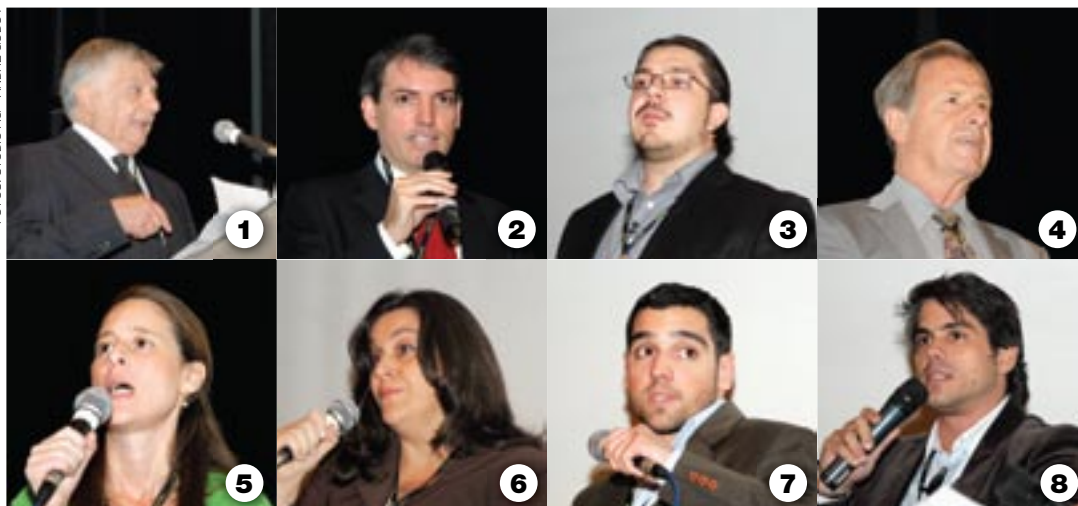
Metrolabel Indústria de Rótulos e Embalagens Ltda.
Rua Frei Egídio Laurent, 203 - Osasco - SP
Tel: (11) 3603 - 3888 - www.metrolabel.com.br

0 ano que vem já começou

Fórum Tendências e Perspectivas 2010 comprova o interesse por um exercício com tudo para ser melhor



FOTOS: STUDIO AG - ANDRÉ GODOY



1. Wilson Palhares, diretor de redação de EMBALAGEMMARCA
2. Juan Jensen, Tendências Consultoria Integrada
3. Yuri Nogueira Feres, Walmart
4. Chuck Pelly, The Design Academy Inc.
5. Lucia Azevedo, Danone
6. Esmeralda Tischensberg, Sanofi-Aventis
7. Bruno Alcantara, Johnson & Johnson do Brasil
8. Marcelo Martins, Jequití Cosméticos

Que fatores de mercado, demandas do consumidor e aspectos da cadeia de valor do packaging poderão influenciar o acondicionamento de bens de largo consumo no Brasil no ano que vem? Respostas para essa questão foram discutidas no dia 16 de setembro último em São Paulo (SP), durante o Fórum Tendências e Perspectivas 2010, evento organizado pela Bloco de Comunicação, com patrocínio da Indexflex e da Eastman, que encerrou com chave de ouro os movimentos do CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA programados para este ano.

A data do evento não foi escolhida por



Mais de 200 profissionais da cadeia do packaging ocuparam o auditório do Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo

“Mais uma vez apoiamos o melhor evento de networking e aprendizado no Brasil dentro do segmento. Nossas expectativas foram superadas e, através da interação com o mercado, que estava todo presente, pudemos fortalecer nossa marca e nosso compromisso no Brasil, o de sempre apoiar iniciativas inovadoras e vencedoras como essa. Queremos apoiar o CICLO DE CONHECIMENTO em 2010, trazendo outros grandes nomes do design mundial ao Brasil”

*Rogério Assad Dias
Gerente de marketing, Eastman*

“O evento foi bem organizado e trouxe temas pertinentes à realidade do País que auxiliaram no entendimento dos aspectos que podem pautar o comportamento do mercado em 2010, um ano de eleições e de uma esperada recuperação econômica. Considero que todas as apresentações mostraram boas práticas que serão tendência para os próximos anos”

*Nathanael Carvalho Cruz
Departamento de Desenvolvimento de Embalagens, Topz Cosméticos*

“Foi uma satisfação participar do Fórum. A abrangência dos temas nos deu informações sólidas para os planejamentos estratégicos em três eixos: a conjuntura econômica e política e de que forma ela vai influenciar o dia-a-dia dos brasileiros; inovação e design, com a apresentação de aspectos importantes a considerar nos novos projetos; e, por último, a reunião de profissionais de alto nível para compartilhar estratégias na cadeia de embalagens. Foi um evento de curta duração, mas com alto retorno em conteúdo”

*Rômulo Zamberlan
Coordenador de Desenvolvimento de Embalagens, Natura*

acaso. Coincidiu com a época em que as indústrias costumam fazer balanços e arredondar planos para o ano seguinte. Mais que pela quantidade de participantes, que correspondeu à meta dos organizadores – mais de 200 pessoas compareceram ao auditório do Centro Brasileiro Britânico, na zona oeste da capital paulista –, o interesse e o perfil do público revelaram que a decisão foi certa. Além da disposição em absorver informações potencialmente úteis



Intervalos propiciaram oportunidades de integração

“A conjuntura econômica descrita para 2010, o pacto de sustentabilidade mostrado pelo Walmart com foco nas embalagens e a forma como o design foi tratado poderão colaborar para a tomada de decisões dentro da empresa, tanto em estratégias relacionadas a produtos quanto ao consumidor”

Renan dos Santos Moreno
Departamento de Inovação de Embalagens, Kimberly-Clark

“O Fórum Tendências e Perspectivas 2010 foi uma excelente oportunidade para estreitar relacionamento com grandes empresas e conhecer seus planos, dificuldades, erros e acertos de estratégias desenhadas para suas cadeias de embalagem”

Alessandra Magalhães
Gerente de marketing e inovação, Kelco Pet Care

“A iniciativa foi muito oportuna, principalmente se considerarmos a atual conjuntura e a fase pós-crise. Com os subsídios apresentados no Fórum, temos informações úteis para planejar estratégias não só para 2010, mas também para os próximos anos”

Rafael Navarro
Gerente de marketing, Quattor

Êxito no Brasil:

A melhor realização na América Latina:

- Velocidade máxima: 450m/mín
- Largura máxima: 2040mm



www.bmbag.ch

com inovação ao êxito

para os negócios no próximo exercício, os profissionais presentes ao evento demonstraram empenho em iniciar ou estreitar relações com fornecedores, clientes e parceiros.

Após o credenciamento, o café de boas vindas e o discurso de abertura, feito pelo diretor de redação de EMBALAGEMMARCA, Wilson Palhares, o Fórum teve início com uma palestra ministrada por Juan Jensen, sócio da Tendências Consultoria Integrada, uma das mais prestigiadas empresas de análises econômicas do País. O especialista deixou claro: o cenário para 2010 é positivo. “Além de não terem sofrido duramente com a crise, as indústrias nacionais de bens não-duráveis terão condições de crescer de forma expressiva com a volta do clima de segurança e a elevação do consumo”, afirmou Jensen.

Otimismo não alivia desafios

Se de um lado há otimismo com o quadro conjuntural, de outro estão os desafios que inevitavelmente o setor produtivo terá de enfrentar em 2010. O varejo, por exemplo, continuará a demandar sintonia cada vez mais fina com seus modelos de negócios. No caso do Walmart, uma ação global para o desenvolvimento de produtos e embalagens mais amigáveis ao meio ambiente ganhará força no Brasil em 2010, explicou o gerente de sustentabilidade da rede supermercadista, Yuri Nogueira Feres, na segunda palestra do dia. E quanto ao desafio perene da inovação, o americano Chuck Pelly, diretor da The Design Academy Inc. e considerado uma das maiores autoridades mundiais em design, mostrou em sua palestra exemplos de como canalizar necessidades e desejos latentes do consumidor e do mercado em projetos de bens de consumo.

O encerramento do Fórum coube a um painel de debates com representantes de empresas usuárias de embalagens, coordenado pelo editor executivo de EMBALAGEMMARCA, Guilherme Kamio. Participaram a gerente de marketing para o Nordeste da Danone, Lucia Azevedo, o diretor de inovação da Jequití Cosméticos, Marcelo Martins, o engenheiro sênior da Operação de Design Estratégico da Johnson & Johnson, Bruno Alcântara, e a gerente de desenvolvimento de novos produtos da Sanofi-Aventis, Esmeralda Tischberg. A conversa pautou-se pelos



Painel de debates com representantes de empresas usuárias de embalagens concluiu o evento

“Objetivo e dinâmico, o evento superou minhas expectativas pelo valor que agregou a todos os presentes – end users, convertedores e fornecedores de matérias-primas – com informações sobre a cadeia de embalagens. Percebi que as empresas estão mais abertas a compartilhar experiências para ajudar as outras no entendimento de como o mercado se comportará em 2010, mostraram como vão direcionar suas ações e o que colocaram em prática para dar continuidade a suas estratégias”

Thamis Rodrigues

Departamento de Compras de Embalagem, Castelo Alimentos

“Sei que ando parecendo repetitiva, mas não tenho culpa se a cada evento vocês se superam: parabéns! O Fórum Tendências e Perspectivas 2010 foi show, bem organizado e muito informativo”

Liliani Benzi

Jornalista de Embalagem e Membro Honorário da IPPO (International Packaging Press Organization)



O público participou ativamente das palestras sobre cenário econômico, varejo e design e do painel de debates, ajudando a movimentar e enriquecer o evento



DuPont Pouch Asséptico

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

Sabemos cuidar da natureza, dentro e fora da embalagem

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

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

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

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

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



The miracles of science™

drivers que poderão impactar o acondicionamento de produtos dos mais diferentes setores nos próximos meses, e mostrou-se proveitosa para o compartilhamento de experiências e expectativas.

Mas, enfim, que aspectos não poderão passar em brancas nuvens para a gestão de embalagens em 2010? Os principais insights do Fórum serão oportunamente utilizados como subsídios para a preparação do documento especial Tendências e Perspectivas 2010, que será veiculado na edição de dezembro próximo de EMBALAGEMMARCA. Dentro de alguns dias, os participantes do Fórum já poderão acessar, na Internet, conteúdo exclusivo relativo ao evento. Por fim, cabe dizer que os próximos movimentos do CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA, que a cada evento reafirma seu valor como ferramenta para os profissionais de packaging, já estão em gestação. Aguardem novidades. 



Conteúdo das palestras será disponibilizado aos congressistas e irá subsidiar documento especial de EM

“Da mesma forma que há oito anos anunciamos regularmente, todos os meses, em EMBALAGEMMARCA, importante veículo formador de opinião na cadeia de valor de embalagem, apoiamos os eventos integrantes do CICLO DE CONHECIMENTO, organizados pela empresa editora da revista. Eventos como o Fórum Tendências e Perspectivas, bem como os anteriores, têm se caracterizado pelo conteúdo abrangente, pela abordagem de temas de interesse nacional e internacional e pela presença de pessoas de projeção não só como palestrantes, mas também como público representante de empresas de grande peso no nosso cenário”

Maurício Preto
Diretor Comercial, Indexflex

“Gostaria de parabenizar toda equipe de EMBALAGEMMARCA pelo excelente evento que foi o Fórum Tendências e Perspectivas 2010”

Rogério Oliveira
Desenvolvimento de Embalagens, O Boticário

“Como sempre, o CICLO DE CONHECIMENTO se destaca por organizar eventos com conteúdo e que agregam valor aos profissionais e à cadeia de embalagem, segmento de suma importância para a Quattor e que corresponde a 50% dos negócios da empresa. Falar sobre tendências é importante para o planejamento do próximo ano, um momento delicado e para o qual todas as empresas desejam informações relevantes”

Gustavo Sampaio de Souza
Gerente de marketing, Quattor

“Gostaria de externar a satisfação que foi participar do Fórum Tendências e Perspectivas 2010, de excelente qualidade e conteúdo. Eu gostei muito das palestras. Parabéns pelo evento, foi realmente muito bom”

Paulo E. Pereira
Prodesign

Fórum Tendências e Perspectivas 2010

Patrocínio

EASTMAN

The results of insight™

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Realização

EmbalagemMarca

Mais de 1 milhão de hits mensais



- ✓ O que você pode fazer em 10 minutos?
- ✓ Comece o dia bem informado.
- ✓ Acompanhe notícias em tempo real.
- ✓ O dinamismo da informação com a velocidade e a eficiência que o seu tempo requer.

www.gironews.com

Portal **Giro News** é veículo. Ferramenta são os outros.



Giro news

A lembrança é a meta

Potes sinuosos, com decoração apurada, buscam destacar nova linha de geléias

Quando conseguem angariar a simpatia do público e prosperar no mercado por anos e anos, embalagens tornam-se brand equities, aqueles elementos indissociáveis das marcas, capazes de render a elas benefícios competitivos. Há 23 anos no mercado, um pote de vidro, quadrado e com detalhes neoclássicos, garantiu essa recompensa à Kiviks Marknad. A empresa detectou que muitos consumidores procuram suas geléias Queensberry nos supermercados guiados pela lembrança da apresentação. Por esse motivo, a fabricante decidiu bancar a criação de recipientes tão ou mais carismáticos para a Queensberry 100% Fruit, uma nova família de geléias vitaminadas sem adição de açúcar.

A novidade, composta por seis sabores, ganhou um exclusivo pote de vidro com formato sinuoso, desenvolvido pela Knoll Design e fabricado pela Wheaton (e vedado por uma tampa twist off de aço, da Metalgráfica Rojek). Para garantir impacto nas gôndolas, a Kiviks Marknad decidiu ousar: em vez de rótulos auto-adesivos, como aqueles utilizados nas embalagens de suas geléias clássicas, a empresa optou pela adoção de rótulos termoencolhíveis *full body*, que pudessem recobrir, nos potes, toda a área útil para a comunicação com o consumidor. Na concepção da empresa, a decoração deveria apresentar qualidade extremamente apurada. O grau de exigência representou um enorme desafio para o projeto.

Sobreposições de elementos

Os motivos gráficos elaborados pela Knoll Design para os rótulos apresentam, na parte superior, imagens de frutas que se desfazem em *dégradé* até se transformar em representações das texturas das geléias, na parte inferior. Além de retratar essas imagens de forma realista, a impressão deveria destacar a logomarca Queensberry e os demais dizeres dos rótulos, estampados em cor branca. Os tons mais escuros das geléias acondicionadas nos potes não poderiam comprometer a clareza

Kiviks Marknad exigiu rótulos termoencolhíveis de alta qualidade



dos textos. Havia, também, a necessidade de se garantir um efeito de semi-opacidade à inscrição “100%”, aplicada em primeiro plano nos rótulos.

No quesito definição de imagens, o offset, sistema emergente no segmento de rótulos termoencolhíveis, é considerado imbatível. “Ocorre que a cobertura de tinta do offset é mais fina. A imagem parece ‘lavada’, o que não atendia à nossa exigência”, comenta o diretor da Kiviks Marknad, Gerto de Rooij. Por isso, explica o empresário, decidiu-se pelo uso de flexografia UV – mesmo esse processo representando, face ao rigor do projeto, custos mais elevados que o do offset.

Para materializar as demandas e instruções do fabricante e dos designers, a Uniflexo executou o projeto numa impressora flexográfica nove cores, recém-adquirida da dinamarquesa Nilpeter (modelo FA-4). A convertidora lançou mão de um processo de gravação a laser de clichês (matrizes), que, em termos práticos, proporcionou elevada qualidade de impressão no filme de PET termoencolhível utilizado, impedindo deficiências nos registros de intensidade das cores. “Desenvolvemos, ainda, um tom de tinta branca com alta concentração de pigmento, para ser aplicado em três camadas, garantindo aos rótulos opacidade suficiente para não haver interferência da cor escura das geléias na arte”, detalha Flávio Campagnola, diretor industrial da Uniflexo.

A viabilização do projeto foi arrematada com a aquisição, pela Kiviks Marknad, de duas máquinas da Mitri: uma aplicadora de rótulos e um túnel de encolhimento por vapor de alto desempenho, para evitar que os rótulos formassem rugas na área da “cintura” do pote. Com a nova linha de geléias, a fabricante espera aumentar suas vendas em até 25% em curto prazo, fortalecendo sua imagem junto ao consumidor brasileiro. “Sempre preconizamos a qualidade na apresentação visual dos nossos produtos”, diz Gerto de Rooij. “O objetivo”, ele justifica, “é manter nossas embalagens em um patamar semelhante ao das mais nobres geléias importadas.” (AES)

Knoll Design
(11) 4195-0743
www.knolldesign.com.br

Mitri
(14) 3283-3200
www.mitri.com.br

Uniflexo
(11) 4619-9600
www.uniflexo.com.br

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

Nilpeter
(11) 3729-9207
www.nilpeter.com.br

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



NZ PHILPOLYMER

DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS



Sob medida para o seu negócio!

Solução em embalagens:

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

Solução em seladoras:

- Grande diversidade de características, modelos, tamanhos e materiais



Diversidade de materiais



SELADORA MANUAL FEK 400



SELADORA COM PEDAL TNU 650x2



SELADORA MOTORIZADA ZS 100



Liner em Alumínio para Big Bag



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

NZ Philpolymer Divisão Máquinas e Embalagens
 Tel.: +55 (11) 4716-2131
 Rua Jerônimo de Carvalho, 97
 São Roque - SP / CEP: 18.130-970 C.P. 247
www.gruponz.com.br / nzphil@gruponz.com.br / nzphil@uol.com.br

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



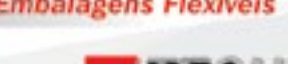
Equipamentos de Aplicação



Rótulos Auto-Adesivos



Rótulos HeatTransfer



Embalagens Flexíveis



TECHNOPACK

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

Um raiar para o bag-on-valve

Nova extensão de linha do Sundown adota tecnologia spray ainda rara no Brasil

Nem bem se avistam os primeiros raios da próxima temporada de verão e o setor de cosméticos começa a despejar no mercado os lançamentos para a estação. Este mês, chega às farmácias o Sundown Fresh Spray Contínuo, da Johnson & Johnson. A novidade promete melhor conservação de produto e maior facilidade de aplicação da categoria de protetores solares, tudo isso graças à embalagem – ou melhor, à tecnologia que ela incorpora. Por fora, o tubo do novo Sundown parece um aerossol comum. Porém, traz em seu interior uma bolsa hermética de alumínio, lacrada por uma válvula. O sistema, conhecido como bag-on-valve (“bolsa sobre válvula”, vertendo-se do inglês), é ainda pouco utilizado no Brasil, embora já seja razoavelmente popular entre versões spray de itens para cuidados pessoais nos Estados Unidos e em países europeus.

O principal trunfo do bag-on-valve é a conservação de fórmulas complexas e sensíveis. Acomodadas na bolsa interna de alumínio, elas ficam blindadas contra a oxidação provocada por gases internos ou externos. O sistema de propulsão, de alta pressão, impede trocas de ar

que poderiam contaminar o conteúdo e também prejudicar a eficiência do atuador. Com essa tecnologia, a Johnson & Johnson garante durabilidade e assepsia ao Sundown Fresh Spray Contínuo, diferente das demais loções da marca por ser formulado com base alcoólica – o que, na prática, proporciona secagem imediata após a aplicação, sem deixar na pele a sensação de oleosidade comum aos produtos da categoria, e resistência à água e ao suor por no mínimo duas horas. “A tecnologia faz todo sentido a essa nova proposta de produto”, diz o gerente de desenvolvimento de embalagens da J&J, Carlos Souto.

Propulsão sui generis

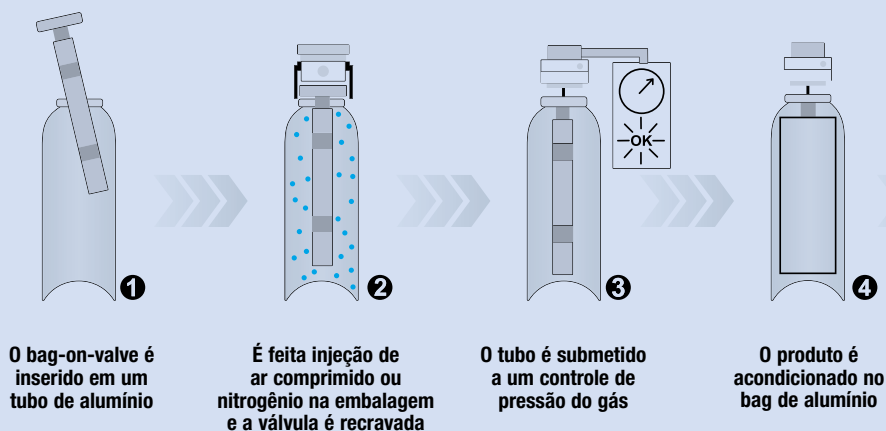
Outro diferencial do bag-on-valve é o uso, como propelente, de ar comprimido ou nitrogênio – mais amigáveis ao meio ambiente do que os gases normalmente utilizados nos aerossóis, como o isobutano e o dimetil éter. “A eficiência da propulsão é a mesma dos aerossóis convencionais, mas, ao contrário destes, o elemento propelente não se mistura ao conteúdo”, detalha Fabiane Nunes, gerente de marketing da Aptar Beauty & Home (B&H), a fornecedora do bag-on-valve adotado pela Johnson & Johnson (o sistema é acomodado



FOTO: CARLOS OLIVADO - BLOCO

Como é montada a bolsa sobre válvula

Grças à bolsa protetora no interior do tubo, novo Sundown dura mais e é de uso fácil



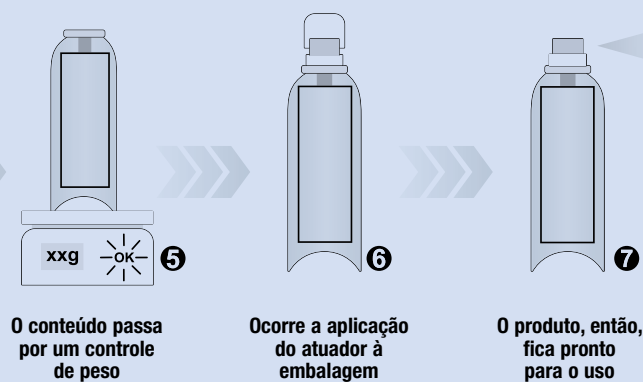
em tubos de alumínio da Impacta e montado e enchido pela Mac Spray). O ar comprimido e o nitrogênio são aplicados entre a bolsa de alumínio e o tubo, ficando isolados do conteúdo. Quando o consumidor aciona o atuador, a diferença entre a pressão interna da embalagem e a pressão atmosférica comprime a bolsa, liberando o produto (veja a ilustração). A tecnologia permite espargimento em qualquer posição, até mesmo com o tubo de cabeça para baixo.

Apesar de ter emplacado vários projetos com bag-on-valve pelo mundo, a Aptar B&H, que produz o dispositivo em fábricas localizadas nos Estados Unidos e na Suíça, revela que não conseguiu o mesmo resultado no Brasil. O motivo é o custo elevado em relação aos aerossóis triviais. Além da Johnson & Johnson, apenas a Natura utiliza a solução no mercado nacional – curiosamente também em um item para proteção solar, da linha Fotoequilíbrio. “Em outros países, o atributo de proteção do bag-on-valve tem atraído fabricantes de loções antiidade, medicamentos e outros produtos delicados e de maior valor agregado”, diz Fabiana. Para a profissional, a tecnologia pode revelar oportunidades interessantes em diversas categorias. “Nos Estados Unidos, ela já foi aprovada até para acondicionar alimentos.” (AES) 

Aptar Beauty & Home
(11) 4196-7500
www.aptarbrazil.com.br

Mac Spray
(11) 4652-7676
macspray@macspray.com.br

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




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 



Le print
soluções rotulagem
rotulagem

A Harmonia entre Rótulo e Produto.

SALTINO
de

Grand Chef
dressing

Requeijão Cremoso

Hidratante Corporal

R. dos Perecis 74 Cambuci 01577-030 SP - Tel: (11) 3208.9586 - leprint@leprintind.br



Os prós de uma bela crise

Momentos de recessão oferecem aos profissionais de marketing mais corajosos a oportunidade de desafiar percepções negativas

Heróis surgem em épocas dinâmicas. Quando as coisas estão especialmente boas ou ruins – e não dá para elas ficarem piores do que estão agora –, lendas do marketing se afirmam. Nós, ingleses, costumamos dizer que, durante a recessão, gestores de marcas podem ser “zeroes or heroes”. Em português, algo como “bestas ou bestiais”.

Não há nada como uma boa crise para garantir o sucesso longo de uma marca. Crises oferecem aos profissionais de marketing mais corajosos a oportunidade de desafiar percepções negativas, reposicionar chancelas e inovar. Representam oportunidades maravilhosas para agir de forma mais inteligente.

As verbas de marketing frequentemente são as primeiras baixas das recessões. Primeiro, a verba para publicidade é cortada e o que sobra é cana-

lizado para trabalhos táticos de curto prazo – o que é o erro mais comum cometido pelas empresas. Elas reagem ao que vêem como uma ameaça imediata e tentam escapar da situação em vez de capitalizá-la, concentrando-se em atividades geralmente focadas em preço. Quanto mais empresas seguem essa trilha, mais a qualidade geral da comunicação se esvai, resultando em um rosário de marcas gritando “comprem-me” – todas utilizando linguagens e execuções similares. Resumo da ópera: comunicação truncada e ruidosa para os consumidores e pouca publicidade encantadora.

A pressão exercida sobre profissionais de marketing para acabar com promoções de marcas (portanto de cessar atividades de fortalecimento de suas imagens) em favor do escoamento de volumes é imensa. Poucos são capazes de suportá-la. No entanto, render-se a essa prática imputa um terrível risco: ao

garantir o desempenho de uma marca no curto prazo, pode-se comprometer sua sobrevivência no longo prazo.

Reveses econômicos resultam em racionalização. Em 1901 havia cerca de 4 000 montadoras de automóveis nos Estados Unidos. Pelos idos dos anos 20, havia seis. Se esta recessão for tão profunda e sombria quanto alguns especialistas acreditam, haverá uma chacoalhada substantiva na área de FMCG (Fast Moving Consumer Goods, ou bens de altíssimo consumo). Existem mais de 300 marcas de cereal matinal no mercado. Imagine um mundo com meia dúzia delas. Agora imagine que sua marca não é uma dessas seis...

Para alguns, é possível gastar um pouco menos e lucrar muito mais. Se uma empresa tem a coragem de continuar investindo em atividade de construção de marca em um nível razoável, é lógico que ela se distanciará ainda



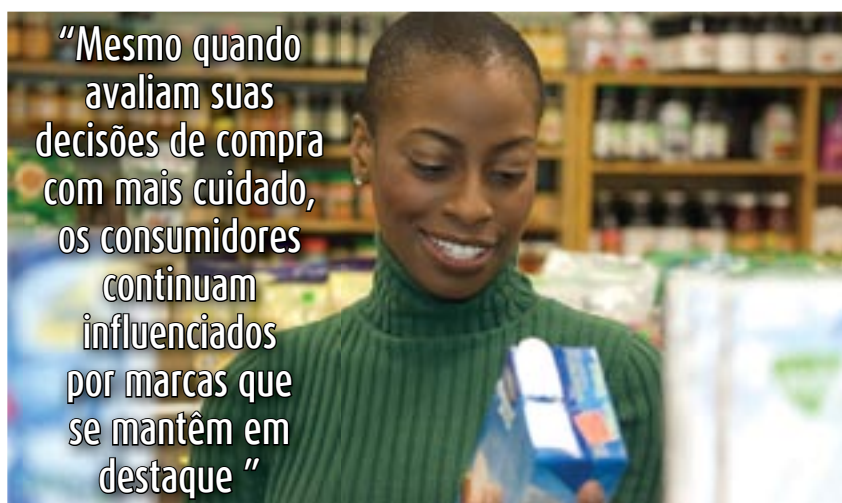
mais dos concorrentes que estão se apegando à “estratégia tática”. Custos com mídia inevitavelmente caem e este é um ótimo momento para negociações agressivas.

A Singapore Airlines tornou-se famosa por investir em marketing na contracorrente. Quando a situação é boa ela investe pouquíssimo. Quando a situação está complicada e seus concorrentes priorizam a comunicação de ofertas, ela divulga sua marca e conquista boca-a-boca e visibilidade maciça. A Singapore sempre emerge dos tempos bicudos bastante à frente da concorrência.

A História mostra que cada dólar extra investido em marketing é dinheiro bem gasto.

Um estudo da McKinsey com 1 000 companhias em períodos de recessões econômicas durante 1982 e 1999 concluiu que as empresas mais bem-sucedidas aumentaram suas injeções em marketing e propaganda não somente em relação à concorrência, mas também em relação aos seus próprios dispendios em tempos de calmaria. Outro estudo, da McGraw-Hill, monitorou a performance de 600 empresas entre 1980 e 1985 e mostrou que aquelas que mantiveram ou incrementaram os investimentos obtiveram aumentos formidáveis de vendas durante a recessão americana de 1982 e ao longo dos três anos subsequentes.

A batalha entre Nike e Reebok no fim dos anos 80 e início dos 90 ilustra esse argumento com perfeição. A Reebok registrou crescimento notável durante 1981 e 1987, com um salto nas vendas de 1,5 milhão para 1,4 bilhão de dólares. No entanto, assumiu uma postura defensiva de marketing durante a recessão de 1990, enquanto a Nike triplicou seus gastos com marketing e fortaleceu sua marca. A Reebok perdeu



participação de mercado e viu seus lucros despencarem. Já a Nike viu suas vendas serem catapultadas a 3 bilhões de dólares em 1991 e o lucro chegar a nove vezes àquele da época pré-recessão.

O marketing intrépido é uma oportunidade de sedimentar o relacionamento com consumidores atuais e conquistar novos para avaliar ou reavaliar as percepções que têm de sua marca, como mostra o exemplo da Nike.

Quando sentem o aperto, consumidores avaliam suas decisões de compra mais cuidadosamente e são influenciados por marcas que se mantêm em destaque, como top of mind. Pessoas estão mais criteriosas com o que escolhem e o que deixam de comprar. São mais observadoras nas lojas. Elas se detêm por mais tempo e analisam os produtos com mais rigor.

Uma crise como esta oferece um ambiente em que as normas se esfacelam. A melhor ocasião para inovar é quando há um alto grau de disrupção e mudança. Então esta é uma situação ideal para se reposicionar e se aproveitar da natureza mais racional das compras. Inovação de formatos é uma ferramenta bastante prolífica. Pessoas tornam-se muito mais abertas a novas

experiências, como novos formatos de embalagem e novos sistemas de entrega em domicílio. Todo produto que puder deve abraçar a estratégia do refil – ela economiza dinheiro do fabricante e do consumidor e se alinha ao “pensamento recessivo” e à sustentabilidade. É hora de as indústrias de cosméticos simplificarem embalagens para reduzir desperdícios. É hora de pensar no mínimo possível. Marcas que tenham coragem de se concentrar no que as torna únicas, valiosas e úteis ficarão quilômetros à frente das outras.

A sorte, como nunca, favorece quem ousar em marketing durante a crise. Aqueles que abraçarem a saída fácil de preconizar os volumes de hoje, deixando o amanhã por conta própria, terão de reparar os danos feitos pelo marketing tático e tentar reconstruir suas reputações. Terão de gastar vastas quantias de tempo e dinheiro para se realinhar. E a história mostra que poderão jamais consegui-lo. 

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



Um cubo para sair do quadrado

Caixinha plástica promete impacto visual e vantagens logísticas para bebidas sem gás

Brinquedo? Açucareiro? Obra de arte pop? Nada disso. O objeto com formato de cubo mostrado na foto acima é um novo conceito de garrafa plástica, o Cubis. Lançado por uma empresa sueco-cipriota de mesmo nome, esse recipiente propõe uma saída extravagante e ao mesmo tempo mais racional para a produção e a distribuição de bebidas.

Graças ao formato cúbico, o Cubis facilita a armazenagem e maximiza o aproveitamento de espaços no transporte – reduzindo, assim, as emissões de gás carbônico. Por poder ser empilhada, a embalagem, capaz de acondicionar 250 mililitros, também garantiria melhor preenchimento das prateleiras dos supermercados: três unidades sobrepostas ocupariam o mesmo espaço de uma garrafa de PET de meio litro. “Além de proporcionar vantagens logísticas, o recipiente foge do padrão cilíndrico das garrafas e latas, banalizado, e é mais amigável ao manuseio do que as embalagens cartonadas e as flexíveis”, disse a EMBALAGEMMARCA o sueco Erik Nilsson, pai da idéia e diretor do negócio fundado para promovê-la.

O Cubis é formado por duas peças, capazes de ser injetadas a partir de resinas triviais

como polietileno de alta densidade (PEAD) ou polipropileno (PP).

Uma delas é o corpo. A outra é uma tampa flip-top, que, embutida numa das quinas superiores do cubo, permite ao consumidor abrir e fechar a embalagem com uma só mão. O projeto de uma linha de enchimento está sendo concluído por engenheiros da Cubis, com base em uma envasadora da fabricante sueca de máquinas Minab Pac.

Interesse no Brasil

De acordo com Nilsson, é possível fabricar o Cubis em dimensões maiores, e versões em plásticos reciclados ou biodegradáveis estão sendo estudadas. A idéia é conceder exclusividade de uso a clientes estratégicos. “Desse modo, o efeito pleno do Cubis é alcançado, com a associação do seu design único a um grupo seleto de marcas”, afirma o empresário. A partir de 2010, a novidade poderá ser oferecida em outras praças além da europeia. “O Brasil é de grande interesse, por ser o principal mercado da América do Sul”, diz Nilsson. “Além disso, tenho um carinho especial pelo país. Morei no Rio de Janeiro dez anos atrás.” (GK) 

Criada por empresa sueco-cipriota, “garrafa cúbica” incorpora tampa flip-top numa de suas quinas superiores

Cubis
+46 (709) 460-100
www.cubis.se

Minab Pac
+46 (011) 186-440
www.minab-ukarlsson.se

2009 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2009

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

2009 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2009

À cadeia do setor de embalagem e a nossos apoiadores, os agradecimentos por tornarem possível fazer as coisas sempre melhores.

Patrocínio Premium



QUATTOR

Patrocínio Master



Patrocínio Especial



Apoio Operacional



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO



A cara da indústria gráfica brasileira

Abigraf e Sebrae realizam levantamento do setor

A Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf), em parceria com o Sebrae Nacional, realizou um levantamento que mapeia a indústria gráfica brasileira. O Estudo Setorial da Indústria Gráfica no Brasil, lançado no final de agosto, aponta detalhes sobre porte das empresas, atividades, número de funcionários, localização geográfica, estrutura

produtiva (unidades fabris, processos, volume de produção, capacidade instalada, investimentos e máquinas, entre outros itens. Com base nos indicadores apresentados, pode-se estimar que a participação do setor se aproxime de 1,5% do faturamento total da indústria nacional de transformação. A participação é ainda mais significativa quando

se compara a mão-de-obra diretamente empregada pelo segmento, alcançando um índice próximo a 2,8%. Foram ouvidas 8 278 empresas das 19 897 existentes no País, representando 20 295 unidades gráficas. Juntas, elas geram 276 731 empregos diretos. Do total de gráficas, 19 930 são comerciais, 142 religiosas, 122 sindicais e 101 públicas.

— • —

CONSUMO DE PAPEL



Em 2008, a operação dessas empresas absorveu cerca de 6,5 milhões de toneladas de papel, representando faturamento de 23,1 bilhões de reais.

faturamento total. No período examinado (de 2006 a 2008), os investimentos promovidos pelas indústrias do setor cresceram 2,6 vezes, estimulados pela expansão da demanda interna. A tendência foi interrompida com a chegada da crise internacional, no último trimestre de 2008.

163 000 máquinas instaladas na produção. Nos últimos três anos, foram adquiridas 21 000 novas máquinas de impressão, o que equivale a quase 30% do parque instalado, explicando a baixa idade média dos equipamentos em operação nas empresas, nas quais 36% do parque de máquinas contam com menos de cinco anos de uso. Nesse mesmo período, outras 27 000 máquinas e equipamentos de acabamento foram adquiridos. O parque de máquinas de acabamento apresenta uma taxa de renovação semelhante à observada nas impressoras, registrando um número igualmente elevado de equipamentos com menos de cinco anos de uso (36,5%).

EMPREGO



O setor trabalha com média de dezesseis funcionários por empresa, operando unidades industriais com médias de 18 anos de fundação. Cerca de 77% delas trabalham em turno único de 8 horas, 17% em dois turnos e 6% em três turnos, o que garante um nível de utilização da capacidade instalada de 80%.

PORTE



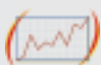
O setor é constituído, em sua maioria, por micro e pequenas empresas, que representam 88,7% do total e foram responsáveis por 21% do faturamento de 2008 e 32,2% da mão-de-obra empregada.

GEOGRAFIA



A Região Sudeste concentra o maior número de unidades produtivas, com 53,8%; seguida do Sul, com 23,3%; Nordeste, com 12,5%; Centro-Oeste, com 7,4%; e Norte, com 3%.

INVESTIMENTOS



O estudo mostra que a indústria gráfica vem realizando fortes aportes em sua modernização e capacitação. Em 2008, um valor próximo a 1,6 bilhão de reais foi aplicado em novas máquinas e equipamentos, em recursos humanos e em instalações, o que representou 6,8% do

EQUIPAMENTOS



O parque gráfico brasileiro dispõe de 71 000 máquinas de impressão, com média próxima a quatro impressoras por unidade produtiva. Conta, ainda, com 92 000 máquinas e equipamentos de acabamento e beneficiamento de produtos gráficos, totalizando mais de

Sem transferência de sabor

Novo papel cartão controla transmissão de sabores

A Suzano Papel e Celulose apresenta mais um produto da sua linha de papel cartão, o triplex TP White Zero Transfer. Voltado para o mercado de alimentos, o produto é elaborado com matérias-primas e condições de processo controladas com a finalidade de conferir total controle à transferência de sabor e odor

da embalagem para os alimentos. Desenvolvido para o segmento de chocolates, o novo papel cartão deverá atingir o mercado de alimentos como um todo. “O



produto apresenta transmissão controlada de sabor, o que lhe traz consideráveis vantagens competitivas para atender às necessidades da indústria alimentícia”, afirma Carlos Aníbal, diretor executivo da Unidade de Negócio Papel da Suzano. O TP White Zero Transfer encontra-se disponível na gramatura 275g/m².

Sun Chemical tem novas marcas

Tintas para offset planas ganham nomes globais

A Sun Chemical anunciou as novas marcas globais da sua linha de tintas para offset plana: SunLit para a impressão comercial, SunPak para embalagens e SunTec para a impressão em plásticos. As tintas hoje denominadas Triumph e Liberty passam a ser comercializadas como SunLit Triumph e SunLit Liberty. O objetivo é facilitar a identificação da tinta pelos usuários. Assim, a quantidade de marcas de empresa será reduzida.

Medida semelhante já tinha sido adotada pela Sun Chemical para outras áreas de negócio. A marca global SunSpectro, por exemplo, designa as tintas para embalagens flexíveis. Já as marcas SunStrato e SunVisto são, respectivamente, para laminação e papel ondulado.

Bandeira única

Technocoat unifica marcas

Desde o início de setembro, o grupo formado pelas empresas Technocoat e Tubpel passou a atuar exclusivamente com a bandeira Technocoat. A empresa, com sede em Araucária (PR), atua nas áreas de embalagens industriais, revestimentos termoplásticos, impressão flexográfica, tubetes e cortes de papéis.

Fábrica da Arjowiggins completa 120 anos

Data foi comemorada com lançamento de livro

No dia 16 de setembro, a fábrica da Arjowiggins Security, localizada em Salto (SP), completou 120 anos de fundação. Para comemorar a data, a empresa promoveu o coquetel de lançamento do livro "Salto: Sua História, Sua Gente", de autoria do historiador saltense Ettore Liberalesso, ilustrado com fotos de Tomas May, numa edição bilingüe português-inglês. O evento contou com a presença de mais de 350 pessoas entre funcionários, autoridades locais e convidados.



Fábrica da Arjowiggins,
na década de 1890

DIVULGAÇÃO

Embalagem de vidro.

Transparência com a natureza.

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

VIDROPORTO
Embalagens de Vidro

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



A maior referência bibliográfica sobre
flexografia disponível em português

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

Feixe revolucionário

Cura de impressão por elétrons prenuncia grandes mudanças na flexografia

Por Wilson Palhares

Maior qualidade de impressão, ganhos operacionais, economia de energia, mais agilidade na produção, redução de uso de matérias-primas e, ainda, benefícios ambientais. Segundo fornecedores e usuários, essas são algumas vantagens oferecidas pelo processo de EB, como usualmente os profissionais da área gráfica se referem à secagem de tintas de impressão por feixe de elétrons, ou *electron beam*, na denominação em inglês. Trata-se de uma tendência mundial, que deverá estar cada vez mais presente quando o tema for produção de embalagens também no Brasil, seja em substratos celulósicos, seja em polímeros.

A tecnologia não chega a ser novidade no País, onde existem, hoje, cinco equipamentos de EB. Mas como vêm sendo todos usados para alterar as estruturas moleculares de filmes de embalagem, a recente implantação, pela Antilhas, de um sistema desses numa de suas impressoras Comexi, para secagem (a frio), faz muita diferença. Para Valter Baptista, superintendente da empresa, o fato instaura “uma revolução no setor de embalagem”.

A grande novidade é que o processador, fabricado pela americana Energy Sciences Inc. (ESI), líder mundial no fornecimento dessa tecnologia, permite que embalagens atualmente produzidas em multicamadas possam ser feitas em monocamada. É o primeiro processador no Hemisfério Sul desenvolvido especialmente para cura de embalagens impressas em offset e em flexografia. Ele também se diferencia dos atualmente em operação no País, segundo a Antilhas, por melhorar a qualidade e a produtividade das impressoras e atender aos requisitos ambientais mais estritos, como as normas européias de emissões de poluentes. Trata-se de um passo que permite prever a intensificação da concorrência no



Acima, a primeira impressão da Antilhas com o electron beam. Tecnologia foi instalada numa máquina Comexi oito cores (abaixo)



campo da argumentação baseada na sustentabilidade (EMBALAGEMMARCA tem informação de que outra empresa do ramo já se movimenta para não ficar atrás, e que uma terceira, equipada com a tecnologia, prepara sua reativação, depois de tê-la desativado por razões não reveladas).

Para apresentar o equipamento em ação, a Antilhas reuniu em agosto último, em sua gráfica de Santana de Parnaíba (SP), representantes de clientes, da imprensa e de empresas parceiras que viabilizaram a instalação, ao custo de 2 milhões de dólares nos últimos dois anos. Os principais agentes desse processo foram a própria Antilhas, que adquiriu da fabricante espanhola Comexi a impressora gearless FW 8 cores onde foi instalado o EB da ESI (representada no País pela Intermarketing Brasil); a TechnoSolutions, empresa brasileira resultante de sociedade entre Baptista, da Antilhas, e o engenheiro químico (e técnico gráfico) Wilson Paduan; e a Henkel, criadora do Miracure EB Coating, um verniz que substitui estruturas laminadas de embalagens flexíveis, possibilitando a utilização

FOTOS: DIVULGAÇÃO

de apenas uma camada de filme.

A TechnoSolutions viabilizou a pesquisa e o desenvolvimento de uma tinta criada especialmente para a cura por feixe de elétrons. Denominada EasyRad e com patente internacional requerida, a tinta é por enquanto fabricada sob licença pela Saturno Tintas e pela Tupahue Tintas. Segundo Paduan, foi concebida, por recomendação da Comexi, “de modo a atender as normas europeias de preservação, a partir de conceitos ambientalmente sustentáveis e seguros para uso humano”. Ele destaca também que na cura por EB a tinta é polimerizada quase totalmente, deixando um residual muito baixo de solventes, ao contrário da secagem térmica do processo convencional.

Processo doze vezes mais rápido

As impressões com EasyRad, diz o diretor técnico da TechnoSolutions, “apresentam resistências química e mecânica superiores, permitindo, em muitos casos, dispensar a laminação ou realizar apenas a aplicação de uma fina camada de verniz de baixo odor”. Um segmento em que esse atributo se torna especialmente atraente é o de envoltórios plásticos para papel *cut size*, como os de formato A4 usados em impressoras de mesa, em que a Antilhas tem forte atuação. Outro ganho apontado: filmes monocamada são facilmente

recicláveis, ao contrário dos laminados.

Por sua vez, Fernando Pardal, gerente de negócios Adesivos Industriais da Henkel, afirma que o Miracure EB Coating, que é aplicado a temperatura ambiente e curado a frio, “gera economia de energia de até 50% quando usado em substituição a laminações, já que é livre de solventes”. Assim, os insumos utilizados no processo não emitem – ou emitem em escala reduzidíssima – componentes orgânicos voláteis, ou VOCs. De acordo com o executivo, “na comparação com o sistema convencional, a redução das perdas de substratos pode atingir níveis entre 30% e 40% e, para os clientes, o custo por metro quadrado da produção de embalagens pode cair em até 30%”.

Complementando sua argumentação, os executivos da Antilhas, da Henkel e da TechnoSolutions citam outro ganho expressivo: com a redução do tempo de processamento do material pela eliminação da cura do adesivo de laminação, ocorre uma diminuição total do tempo de produção, de 48 horas para até quatro horas. Assim, é eliminada a fase de transporte para secagem final, e os produtos acabados vão diretamente para a estocagem e a expedição finais. Por tudo isso, o superintendente da Antilhas calcula que “aqueles que investirem no novo processo terão retorno entre seis meses e três anos”.

Antilhas
(11) 4152-1100
www.antilhas.com.br

Comexi
(51) 3649-8500
www.comexi.com

ESI/Intermarketing Brasil
(11) 4133-4188
www.ebeam.com

Henkel
(11) 3205-8898
www.henkel.com.br

Saturno Tintas
(11) 4174-7200
www.saturno.com.br

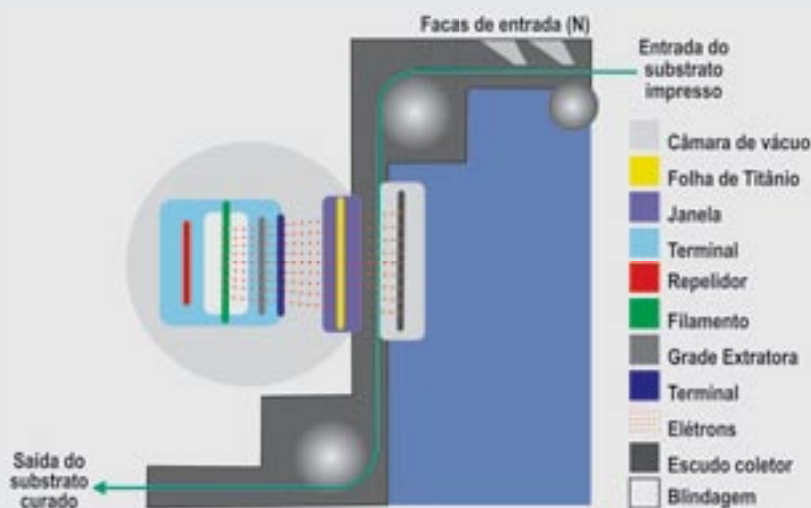
TechnoSolutions
(11) 8492-3579
www.technosolutions.com.br

Tupahue Tintas
(11) 3568-6500
www.tupahue.com.br

A cura através da alteração molecular

Como o electron beam proporciona secagem instantânea a tintas e revestimentos na impressão

- Alta voltagem é aplicada em filamentos de tungstênio dentro de uma câmara de vácuo
- Os filamentos são superaquecidos eletricamente para gerar uma nuvem de elétrons
- Os elétrons são extraídos dessa nuvem e acelerados a velocidades extremamente altas
- Acelerados, os elétrons atravessam a grade extratora e uma janela formada por uma película de titânio (responsável pelo isolamento da câmara de vácuo), para atingir o substrato-alvo. Os elétrons provocam as mudanças moleculares desejadas no produto, como a cura (secagem) de tintas, vernizes, adesivos de laminação ou revestimentos (coatings)
- A cura é instantânea, e os materiais ficam imediatamente prontos para o acabamento gráfico



FONTE: ESI/TECHNOSOLUTIONS

O banheiro é a garagem

Xampus e condicionadores infantis ganham frascos que imitam carrinhos de corrida

Projetos em miniatura de automóveis esportivos e de competição, os carrinhos Hot Wheels, da Mattel, são sonho de consumo de muitos garotos e hobby de colecionadores. Agora, embalagens de produtos para o banho da garotada ganharam os formatos desses brinquedos. A Biotropic Cosmética adquiriu o licenciamento da marca e acaba de lançar as linhas de xampus e condicionadores Hot Wheels Vitaminado e Hot Wheels Sport.

De acordo com a fabricante, o formato inspirado nos carrinhos facilita o manuseio dos frascos, moldados pela Zeviplast (também a produtora das tampas flip-top acopladas às embalagens). Imitações dos visuais esportivos dos brinquedos são garantidas por coloridos rótulos termoencolhíveis

veis, confeccionados pela Baumgarten. “O grande desafio foi tornar a embalagem mais atraente para o público infantil dentro do conceito ‘Plus play’, que consiste em oferecer algo a mais para o consumidor”, explica a gerente de marketing da Biotropic Cosmética, Paula Andrea Santos. “Quando o produto acaba, a criança pode utilizar a embalagem para se divertir. Ela não oferece perigo: são duas peças de encaixe em tamanho grande.”

Projeto de um ano resultou em frascos com formato de carroceria e “funilaria” com rótulos termoencolhíveis



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Bob Esponja é estrela de outra linha

Embalagem do personagem marinho também vira brinquedo

Além dos produtos com a marca Hot Wheels, a Biotropic Cosmética acaba de lançar dois kits especiais para seus xampus e condicionadores infantis vinculados ao personagem Bob Esponja. Um dos kits é acondicionado em um cartucho de papel cartão com formato de abacaxi – o topo da embalagem imita uma coroa da fruta, dando a impressão de que o abacaxi sai da caixa. Já o cartucho do segundo kit imita um submarino, transformando-se num brinquedo que permite às crianças “viajar” até o fundo do mar, habitat do personagem. As embalagens cartonadas, desenhadas pela agência VY2, são fornecidas pela gráfica Ycar. Os xampus e condicionadores são acondicionados em frascos de polietileno produzidos pela Frascomar.



Cartuchos imitam abacaxi e submarino para atrair a atenção dos consumidores mirins



Cartucho de papel cartão em formato de carreta acondiciona dois carrinhos e também entra na brincadeira

Antes, a Biotropic trabalhava produtos com a marca Hot Wheels através de frascos standard, com a impressão dos carrinhos apenas nos rótulos. O projeto das novas embalagens, criado pela agência paulistana VY2, levou quase um ano para sair do papel, entre esboços, definição do formato e dos rótulos termoencolhíveis até o produto final.

A Biotropic desenvolveu também kits para os produtos. São cartuchos de papel cartão, produzidos pela Ycar Gráfica, que agrupam um xampu e um condicionador e que têm forma de carreta, para transportar os carrinhos. “Os cartuchos também se tornam parte da brincadeira”, diz Paula. Há quatro versões de kits com produtos em embalagens diferentes e colecionáveis e duas opções de carretas, uma verde e uma vermelha. Segundo a executiva da Biotropic, a expectativa é de que, com as novas embalagens, as vendas tripliquem. **(FP)**



Embalagens anteriores da linha Hot Wheels, da Biotropic, tinham apenas as imagens dos carros nos rótulos

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

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

VY2
(11) 5081-7813
www.vy2.com.br

Ycar
(11) 3531-6611
www.ycar.com.br

Zevioplast
(11) 4646-6200
www.zevioplast.com.br



A Bloco de Comunicação agradece os patrocinadores e apoiadores que viabilizaram os eventos do Ciclo de Conhecimento EmbalagemMarca em 2009



**alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas**

EASTMAN

The results of insight™

ANTILHAS
Soluções Integradas para Embalagens

BERICAP
BRASIL



WHEATON BRASIL

Papirus

CCL LABEL
YOUR GLOBAL PARTNER

vitopel

AVERY DENNISON

BRASILCOTE
Papel e Especial

ESPM

QUATTOR

UK TRADE & INVESTMENT

Em busca de enobrecimento

Seda ganha novas fórmulas e design de embalagens com apelo premium

A Unilever está relançando a marca Seda de tratamento para cabelos, composta por xampu, condicionador, máscara e finalizador. Novas fórmulas foram criadas a partir de sugestões de cabeleireiros internacionais, e as embalagens ganharam novo design – desenvolvido por agências inglesas não reveladas. Os

xampus e condicionadores, carros-chefe da marca, são agora acondicionados em frascos mais ergonômicos, que se encaixam no tamanho médio da mão das brasileiras. As embalagens são sopradas em polietileno de alta densidade pela Sinimplast e pela Alpla, e acoplam tampas flip-top de polipropileno injetadas pela Seaquist Closures e pela Mondicap. Os rótulos auto-adesivos que decoram os frascos, impressos em offset, serigrafia e flexografia, são fornecidos pela Baumgarten. Segundo a Unilever, a reformulação consumiu investimentos de 125 milhões de reais. “É um produto de grife que vai atender às aspirações de nosso público das classes C e D e atrair a exigente classe A”, diz Erik Galardi, diretor de desenvolvimento de mercado da Unilever.



FOTOS: CARLOS CURADO – BLOCO COMUNICAÇÃO

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

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

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

Seaquist Closures
(11) 4143-8900
www.seaquistclosures.com

Sinimplast
(11) 3908-1253
www.sinimplast.com.br

Nos mesmos moldes – literalmente

P&G estende o uso de embalagens de Ariel a nova versão líquida do lava-roupas Ace

Sucesso nos Estados Unidos e na Europa, os lava-roupas líquidos entraram no Brasil pelas linhas de produção da Procter & Gamble com a marca Ariel, em 2008. Agora, a P&G lança a versão líquida do sabão em pó Ace. Para facilitar a assimilação da novidade pelo público, a P&G utiliza a mesma embalagem do Ariel líquido – frascos de PET de 1 e de 3 litros. A distinção dos produtos é feita pela cor dos líquidos (Ace tem coloração azul; Ariel, verde) e pela identidade visual dos rótulos, das tampas e dos copos dosadores, de cor laranja para Ace e verdes para Ariel. Os frascos de 1 litro são fornecidos pela Plastipak e os de 3 litros pela Plastimec, da Argentina. Os rótulos auto-adesivos são impressos pela AGM, na Argentina. A tampa e o copo dosador são produzidos pela Igaratiba.



AGM Argentina
+54 (11) 4482-3766
www.agm-sa.com

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

Plastimec (Argentina)
+54 (11) 4727-8500
www.plastimec.com.ar

Plastipak
(19) 3844-2100
www.plastipak.com

Soymilke revitalizada

Embalagens são modernizadas após mais de uma década



FOTOS: DIVULGAÇÃO

A gaúcha Olvebra moderniza, treze anos após o lançamento, as embalagens do leite de soja Soymilke, seu principal produto. As latas de aço, produzidas pela Metalúrgica Mococa, ganharam novos rótulos de papel, impressos pela Gráfica Pallotti, e passam a

contar com tampas de polipropileno (PP), também feitas pela Mococa. A logomarca ganhou mais destaque, para enfatizar o conceito de produto voltado a consumidores com restrições alimentares. A ADZ7 assina a criação das embalagens.

ADZ7

(51) 3286-8009
www.adz7.com.br

Metalúrgica Mococa

(19) 3656-9300
www.metalurgicamococa.com.br

Pallotti

(51) 3021-5036
www.pallotti.com.br

Vinho adota rótulo de filme

Safrá 2005 da Pizzato vem com auto-adesivo

A vinícola Pizzato lança a safra 2005 dos vinhos tintos Concentus e Tannat. As garrafas de vidro fornecidas pela Saint-Gobain e pela Owens-Illinois contam com rolhas de cortiça recobertas por uma estrutura de alupoli,

ambas supridas pela Trianon. Como sistema de decoração foi adotado um rótulo auto-adesivo de polipropileno biorientado (BOPP) e papel texturizado impresso pela Gráfica Brazicolor. O layout foi desenvolvido pela Design Vogt.



Brazicolor

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

Owens-Illinois

(11) 2542-8026
www.oidobrasil.com.br

Trianon

(54) 3463-9500
www.corktrianon.com.br

Design Vogt

(51) 3331-7812
www.vogt.com.br

Saint-Gobain

(11) 2246-7482
www.sgembalagens.com.br

Inovação na Prática



Foto: Bepi

Tampa flip-top à prova de criança



Foto: Bepi

Tampa com trava e lacre



Foto: Bepi

Tampa de rosca à prova de criança



Foto: Bepi

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

Estréia em chocolates

General Brands lança tabletes em cartuchos

Mais conhecida pela Camp, marca de sucos e refrescos em pó, a General Brands debuta no mercado de chocolates com os tabletes Di Sapore. Os produtos são acondicionados em cartuchos de papel cartão produzidos pela Nilpel. O design é da House GB, agência interna da General Brands.



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

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

Inapel
(11) 2462-8800
www.inapel.com.br

Seragini Farné Guardado
(11) 2101-4300
www.seraginfarne.com.br

Ingresso em massas

J.Macêdo lança macarrão instantâneo

Líder nacional em vendas nas categorias de farinhas e mistura para bolo, a marca Dona Benta, da J.Macêdo, ingressa na categoria de macarrão instantâneo. Com embalagens flow pack de polipropileno e polietileno de baixa densidade criadas pela 100% Design e impressas pela Inapel, as massas chegam ao mercado em cinco sabores: Galinha, Galinha Caipira, Carne, 4 Queijos e Legumes. Há ainda três opções desenvolvidas especialmente para a alimentação infantil – Galinha, Carne e Tomate – sob a chancela Dona Benta Sítio do Picapau Amarelo, o layout das embalagens foi desenvolvido pela Seragini Farné Guardado Design.



Bombons selecionados

Lacta lança caixa apenas com Ouro Branco e Sonho de Valsa

A Lacta coloca no mercado uma caixa que reúne os bombons Ouro Branco e as quatro versões do Sonho de Valsa: tradicional, branco, trufa e o novo avelã com creme branco. A embalagem de papel cartão é produzida pela Brasilgrafica e teve o layout criado pela Narita Design.



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

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

Tudo "fresh" em Aquarius

Coca-Cola lança sabores e apresentação para a marca

A marca de refrigerantes Aquarius Fresh, da Coca-Cola, foi totalmente remodelada e traz ao mercado dois novos sabores além do limão: abacaxi com hortelã e uva. Os produtos possuem um novo conceito de embalagem, desenvolvido pela agência Dimaquina: as garrafas de PET são longilíneas com rótulos coloridos, inovadoras no segmento de bebidas levemente gaseificadas de baixa caloria, onde o padrão é o uso de garrafas verdes. Com o lançamento, a Coca-Cola Brasil espera conquistar novos consumidores, apresentando uma proposta de produto diferenciada da concorrência. "Com o relançamento

do produto, esperamos quebrar mais um paradigma", afirma John Pinto, diretor de marketing de Novas Bebidas da Coca-Cola Brasil. "Quando olhamos para a gôndola é um monte de garrafas esverdeadas, sem diferenciação. Nossa proposta é inovar, oferecendo ao consumidor sabores exclusivos e design diferente de tudo o que existe", diz o executivo.

As garrafas de PET da nova Aquarius Fresh são sopradas internamente e os rótulos são fornecidos pela Mazda Embalagens. As tampas são produzidas pelos fornecedores homologados pela empresa, a critério de cada engarrafador.



Dimaquina
www.dimaquina.com

Mazda
(11) 4441-6500
www.mazdaembalagens.com.br

Propack. Tecnologia e Liderança em rótulos Sleeves



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



Embalagens Plásticas Sopradas

www.frasquim.com.br

(11) 2412 8261



Simbios-Pack

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



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



EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
www.moltec.com.br



Empresa	Página	Telefone	Site
Ápice	29	(11) 4221-7000	www.apicegrafica.com.br
APP	5	N/D	www.appbrasil.com.br
Bauch Campos	27	(11) 4785-2500	www.bauchcampos.com.br
Baumgarten	7	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	21	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BIC Label	19	0800 026 0434	www.biclabel.com.br
BMB	41	+44 (0) 44 864 4545	www.bmbag.ch
Brasilata	25	(11) 3871-8500	www.brasilata.com.br
Carton Druck	34 e 35	(47) 3036-1001	www.cartondruck.com.br
Clever Pack	61	(21) 2573-6426	www.cleverpack.com.br
Congraf	15	(11) 3103-0300	www.congraf.com.br
Du Pont	43	0800-171 715	www.dupont.liquidpackaging.com.br
Frasquim	63	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Giro News	45	(11) 3675-1311	www.gironews.com.br
Indexflex	11	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Innovia Films	49	(11) 5094-9945	www.innoviafilms.com.br
Le Print	49	(11) 3208-9586	www.leprint.ind.br
Markem-Imaje	3ª capa	(11) 3305-9405	www.markem-imaje.com.br
Metrolabel	39	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Mintel	65	+1 (312) 450 6103	www.mintel.com
Moltec	63	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Novelprint	33	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
NZ Philpolymer	47	(11) 4716-2131	www.gruponz.com.br
Propack	63	(11) 4785-3700	www.propack.com.br
Quattor	4ª capa	(11) 3707-6000	www.quattor.com.br
Rigesa	9	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
Santher	31	(11) 3030-0200	www.santher.com.br
SIG Combibloc	2ª capa	(11) 3028-6744	www.sig.biz/brasil
Simbios-Pack	63	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Suzano	23	0800-0555100	www.suzano.com.br
Technopack	47	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	13	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Vidro Porto	55	(19) 3589-3199	www.vidroporto.com.br

Sustentabilidade

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



Você sabia?

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

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

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

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

MINTel

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



Almanaque



No dia 1º de setembro último completaram-se 70 anos do início da Segunda Guerra Mundial. O conflito, que durou de 1939 a 1945, levou ao racionamento de bens de consumo, inclusive

de alimentos. Na época, o tamanho de rótulos foi reduzido (em alguns casos, até sumiram), devido à falta de papel. Muitos produtos passaram a ser acondicionados em caixas de papelão de má

qualidade. Mas a Segunda Guerra, assim como outros conflitos, também inspirou táticas engenhosas para o trabalho com marcas e embalagens. Confira, a seguir, algumas delas.

Expansão inviável

Mais de 5 bilhões de garrafas de Coca-Cola foram consumidas pelos exércitos aliados durante a II Guerra Mundial. Nessa época, garrafas do refrigerante eram expedidas para os fronts em engradados de madeira de 6 unidades. Hoje, segundo a Coca-Cola, custariam cerca de 150 dólares cada, o que inviabilizaria a expansão conseguida no conflito.



Anúncio ressaltava presença da Coca-Cola em guerras; à esq., engradado de madeira

Caixinha, a alternativa

Durante a Segunda Guerra, a escassez de vidro e de solda para latas de folhas-de-flandres motivou o desenvolvimento de embalagens alternativas. O sueco Ruben Rausing criou uma de papel cartão no formato de tetraedro. A patente é de 1944. A embalagem deu nome à empresa: Tetra Pak. A partir daí foram desenvolvidas máquinas para montar, encher e selar automaticamente. Depois, foi desenvolvido um método de aplicar polietileno de baixa densidade ao papel cartão, novos sistemas de abertura e diferentes formatos. Finalmente, o método de processamento asséptico UHT e a embalagem cartonada com várias camadas contendo polietileno, papelão e alumínio juntaram-se para fornecer a embalagem que é amplamente utilizada nos dias de hoje.

Do óleo para a lata



Agostinho Prada, fundador da Prada

Em 1936 foi fundada em São Paulo a Companhia Refinadora de Óleos Prada, uma refinaria de óleo de oliva importado da Europa. Na década de 1940, com a Guerra, o suprimento de óleos brutos europeus foi interrompido e a empresa passou a refinar óleo de algodão nacional. O envasamento era feito em latas produzidas internamente. Com o tempo, a companhia passou a oferecer o excedente da produção de embalagens a terceiros. Em 1944, a empresa encerrou as atividades de refinação de óleos, concentrando-se na produção de embalagens metálicas, e foi rebatizada como Cia. Metalúrgica Prada.

Pomba da guerra

A história do sabonete Dove começou na Segunda Guerra, quando sua fórmula foi desenvolvida para limpar os ferimentos dos soldados americanos. Dove foi lançado comercialmente nos Estados



Unidos em 1957. A marca chegou ao Brasil em 1992. A pomba (dove, em inglês) é utilizada como ícone da marca desde o início.

Primeira embalagem cartonada em formato de tetraedro, origem do nome Tetra Pak



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Eficiente, robusta, polivalente ■ ■ ■



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

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

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

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

www.markem-imaje.com.br

(11) 3305-9405

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

the team to trust ■ ■ ■



markem•imaje



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