

EmbalagemMarca

DESIGN, MATERIAIS, PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E ESTRATÉGIAS PARA VENDER

Ano XI • Nº 123 • Novembro 2009 • R\$ 10,00

10 ANOS

IN-MOLD

Uso de potes, baldes e frascos decorados na origem começa a crescer

www.embalagemmarca.com.br



Prêmio EmbalagemMarca 2009
Conheça os vencedores

CERVEJAS: Garrafas de 1 litro conquistam novos adeptos



Matriz®, há 5 anos desenhando grandes marcas.

Acreditamos que o Desenho tem o poder de materializar ideias, potencializar negócios e aproximar marcas e consumidores.

Conhecimento, curiosidade, tenacidade, inventividade, técnica, leveza e comprometimento são os vetores que compõem a cultura de projeto da Matriz® nestes primeiros 5 anos.

A Matriz® é pioneira entre os principais escritórios brasileiros a criar uma divisão especial para o atendimento de pequenas e médias empresas nacionais. Desenvolvemos uma metodologia especial na qual harmonizamos pensamento estratégico, criatividade, otimização de processos e investimentos com foco em resultados. Conheça a Desenvolvedora Matriz®.

**Desenho estratégico
agora também para as PMEs.**



Sobre relações com a imprensa

Como poderemos “ajudar” determinado setor, material, empresa, produto, processo, equipamento ou marca a ganhar espaço, vender mais ou sobrepujar concorrentes? Essa é uma questão que esporadicamente nos é apresentada, e até nos convidam, como ocorreu recentemente, para falar sobre “relacionamento com a imprensa especializada”, tendo aquelas metas como foco.

Nessas ocasiões nos damos à ousadia de transmitir um pouco do que conseguimos aprender com a observação de muitos exemplos de sucesso empresarial e – por que não? – com nossa própria experiência. Afinal, deixada de lado a modéstia por obrigação, cabe registrar ser a equipe de EMBALAGEMMARCA aquela que, dentre os veículos especializados do setor, há mais tempo atua na cobertura jornalística da área de embalagem.

Embora a revista, com seus dez anos de idade, seja a caçula do segmento, a equipe acompanha as atividades do packaging no Brasil e no exterior desde a fundação da Bloco de Comunicação, em 1987. Na verdade, o primeiro produto da empresa foi justamente uma publicação terceirizada focada em embalagem. Mas essa é uma história para ser contada quando se der a oportunidade.

Uma das preocupações mais constantes que se observa diz respeito ao surgimento de novas tecnologias, vistas muitas vezes como ameaças. O que aprendemos ao longo desse

tempo (e de todo aquele que o antecedeu profissionalmente) é que o avanço tecnológico em geral contribui para o crescimento dos empreendimentos. Basta para isso – embora nem sempre seja fácil e, muito menos, barato – incorporar os avanços aos negócios.

Quanto ao relacionamento com a imprensa, aí sim ficamos à vontade para dar algumas sugestões, sobretudo à constante pergunta sobre como ter o nome das empresas e suas marcas mais presentes no noticiário. O espaço não permite ir muito longe, mas um conselho que cabe é que o interessado em divulgar pense sempre no destinatário da mesma forma que fazem aqueles que são bem sucedidos com aquilo que produzem. Vale dizer, oferecendo a ele soluções e benefícios.

O usuário de embalagem não está interessado em conhecer os detalhes técnicos do equipamento, do material ou do processo que permitem sua fabricação. Como mostram os casos de todos os dias, ele quer saber como o que lhe é oferecido poderá beneficiá-lo, em geral vendendo mais e com margens maiores. Quem souber contar e provar histórias concretas desse tipo não terá certamente de que se queixar. É simples assim. O resto, na relação com a imprensa que se leva a sério, é não acreditar que programações de anúncios dão “direito” a espaços na parte editorial. Mas essa também é outra história. Até dezembro.

Wilson Palhares



“O end-user não está interessado em conhecer detalhes técnicos de fabricação. Quer saber como a embalagem poderá beneficiá-lo, em geral vendendo mais e com margens maiores”

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



2013 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

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

Queijos

Skin pack de última geração aumenta atratividade de fatiados



Reportagem de capa: IML

16

Aos poucos, in-mold labeling começa a conquistar usuários de embalagens plásticas



Doces

10

Reformulada, embalagem de doces caseiros realça visual e aumenta shelf life



22

Cervejas

Mercado rebate garrafa de 1 litro exclusiva com Garrafa Livre

Fechamentos

12

Tampa com lacre abre-fácil estréia no mercado de palmitos

Hospitalar

24

Novas embalagens facilitam aplicação e reposição de gel condutor

Especial

2009 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2009

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

2009 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2009

Indiscutivelmente consagrado, terceira edição do Prêmio destacou o alto nível das embalagens brasileiras e o talento dos profissionais do setor

26



Hot Pocket Sadia.....	30	White Class Calcium	51
Shadow 480L.....	32	Linhas La Frutta e Molico	52
Reserva 51.....	33	Mini Sonho de Valsa.....	54
Brasso	34	Spray multi-uso Suvinil	55
Bolsa 1 000 litros aluminizada.....	35	Feijão pronto Camil	56
Biscoitos Casaredo	36	Brandy XV Anos.....	58
Juninho – Mini-pé de moleque	37	Amido de milho Juréia	59
Linha industrializados C. Vale	38	Cherry Blossom e Capim Limão	60
Geléias Casa de Madeira.....	40	Embalagem delivery.....	62
Diamante Negro.....	42	Mega Pack Cycles.....	63
Molhos para salada Castelo.....	43	Linha Águas de Phebo	64
Bio Kids	44	Coca-Cola	66
Molhos Cepêra	46	Temper Cheese.....	67
Estojo para presente.....	48	Glicopan Energy JCR.....	68
Ovo de Páscoa premium.....	49	Skol Redondinha	70
Linha Fun – Coleção Ice Cream	50	Tinta Paredex Vinil Acrílico.....	71

GLP**72**

Mais leve, seguro e prático, recipiente high tech chega ao País em 2010



76 Rotulagem

A ebulição do mercado mostra que a crise ficou para trás e as oportunidades devem ser aproveitadas



23-26 September, Brussels

LABEL EXPO
Europe 2009

www.labelexpo-europe.com

Seções

Editorial

3

Uma conversa com o leitor

Só na web

6

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

Espaço aberto

7

Críticas, opiniões e sugestões dos nossos leitores

Equipamentos

14

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

Panorama

74

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas

Artigo

82

Lynn Dornblaser, diretora da consultoria Mintel International

Display

86

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens

Almanaque

90

Fatos e curiosidades sobre marcas e embalagens

A supremacia do papel cartão

**APP**

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



SINAR CARD

SINAR VANDA

SINAR ROYAL

SINAR WHITE

**Sinar
Ptex**

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

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

É papel APP. Pode imprimir!

www.appbrasil.com.br



certifica as fábricas APP

Torne nota

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

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

INTERNACIONAL

Champanhe de grife

O designer de sapatos Christian Louboutin criou uma edição especial de embalagens para a Piper Heidsieck Champagne. O kit é composto por uma taça de vidro em formato de sapato e por uma garrafa com o rótulo exclusivo criado pelo designer. O nome da edição limitada – Le Rituel – é inspirado em um ritual francês de 1880, de tomar champanhe em sapatos femininos.



Veja mais em www.embalagemmarca.com.br/piper_heidsieck

CALORIE PACK

Coca-Cola terá lata de 222 mililitros nos EUA

A Coca-Cola anunciou que vai vender no mercado americano um novo modelo de lata para seus refrigerantes, com apenas 222 mililitros. O objetivo é ajudar os consumidores a controlar o consumo calórico, já que cada embalagem contém 90 calorias. A companhia, que tradicionalmente comercializa latas de 350 mililitros, explicou que as novas latas serão vendidas inicialmente em Nova York e Washington a partir de dezembro. Daí em diante, a distribuição do produto aumentará gradualmente nos Estados Unidos, em processo que se estenderá até março de 2010. Veja mais em

www.embalagemmarca.com.br/coca220ml

A nova latinha da Coca-Cola; à direita, diferença dimensional em relação à lata de 350 mililitros



DESIGN

Hugo Man por Karim Rashid

A fragrância Hugo Man, lançada em 1995 pela Hugo Boss, ganha uma edição exclusiva e limitada. A embalagem foi desenhada pelo designer Karim Rashid. O frasco original, que tem formato de um cantil, ganhou nova decoração, com pintura branca e mapas topográficos. O cartucho de polietileno de alta densidade tem duas peças, unidas com ímãs. Serão comercializadas apenas 1 000 unidades em treze pontos-de-venda nos Estados Unidos e na Europa. Veja mais em www.embalagemmarca.com.br/hugo



DISPLAY

Ypióca lança cachaça extra-premium

Produzida pela Ypióca, chega ao mercado a Cachaça Rio, destilado extra-premium inicialmente concebido para o mercado internacional. A garrafa que acondiciona a aguardente é produzida pela Saverglass, na França, e tem design exclusivo. Veja mais em

www.embalagemmarca.com.br/ypiocario



Acompanhe-nos no Twitter
twitter.com/embalagemmarca

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

Coffee Man/Woman

Recebi a edição nº 122 de EMBALAGEM-MARCA e quero parabenizá-los pelo excelente conteúdo. Gostaria de fazer uma correção na reportagem sobre o perfume Coffee Man/Woman, mais recente lançamento de O Boticário: meu cargo em O Boticário é o de pesquisador, e não de gerente de desenvolvimento de embalagem, conforme publicado. A gerência de desenvolvimento de embalagens é exercida por Renata Barini.

*Rogério Oliveira
Desenvolvimento de embalagens
O Boticário
São José dos Pinhais, PR*

Pote do Passiflora é da Incom

Na reportagem “As lógicas de recarregar” (EMBALAGEMMARCA nº 122, setembro de 2009), gostaria de fazer uma correção com relação aos dados da embalagem do

Chronos Passiflora. Ela foi desenvolvida e é produzida pela Incom.

*Ricardo Johansen
Diretor
Incom Packing
São Bernardo do Campo, SP*



De convertidora chilena

Uma breve mensagem para felicitar a edição em espanhol de EMBALAGEMMARCA. Parabéns sinceros por enaltecer desta forma o setor do *packaging*. Excelente trabalho profissional, cheio de temas de

interesse para quem busca fontes de informações diferentes, amplas e consistentes. A publicação traz um balanço equilibrado do que acontece no mercado brasileiro, que é o que procuramos no Chile.

*Marcelino Palancar
Envases Progreso
Santiago, Chile*

Mensagens para EMBALAGEMMARCA

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

redacao@embalagemmarca.com.br

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



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

Questão de pele

Skin pack de última geração amplia a atratividade de queijos fracionados

Muitos consumidores de queijos são avessos às bandejas com porções previamente cortadas pelo varejo, preferindo levar para casa produtos fracionados na hora, sob o pretexto de maior garantia de frescor. Atentos a esse hábito, laticínios cada vez mais tentam convencer o brasileiro das vantagens dos queijos fracionados “de fábrica”, acondicionados em invólucros de alta barreira, que prometem prolongar validade e qualidade do conteúdo. Um exemplo é a Tirolez. A empresa tem feito sucesso ao comercializar pedaços de queijos especiais em uma sofisticada embalagem a vácuo, do tipo skin pack.

A solução adotada pelo laticínio brasileiro é lastreada em uma tecnologia denominada Darfresh, desenvolvida na Itália pela Cryovac. Em linhas básicas, consiste numa base (que pode ser desde um filme plástico espesso, como no caso dos queijos da Tirolez, até chapas e bandejas) recoberta por um filme termoencolhível. A camada superior adere aos produtos acondicionados tal qual uma pele, realçando seus contornos, como as olhaduras (buracos) dos queijos. “Para o consumidor, essa característica se traduz em hermeticidade, que preserva características como aparência, sabor e aroma, e percepção real de textura e cor”, afirma o gerente de marketing da Tirolez, Disney Criscione.

Novos canais abertos

Atualmente, a Tirolez utiliza o Darfresh para acondicionar porções de sete variedades de queijos (Emmental, Gruyère, Estepe, Gouda, Prato Esférico, Edam e Reino). Embora evite divulgar números, a empresa diz que a embalagem teve boa recepção no mercado, o que já a faz planejar estender seu uso a outros produtos. Graças à alta barreira dos filmes utilizados, a validade dos queijos chega a até dois meses, contra os cinco dias dos acondicionados pelos supermercados nas tradicionais bandejas de poliestireno com filme de PVC. A novidade permitiu à Tirolez



DIVULGAÇÃO

ampliar sua presença em padarias, sacolões e pequenos supermercados, bem como atingir regiões mais distantes. “A nova embalagem veio mostrar ao consumidor que o produto fracionado na fábrica tem boa qualidade”, declara Criscione.

A Tirolez é a primeira fabricante nacional de queijos a adotar a Darfresh. Para viabilizar o projeto, o laticínio adquiriu duas embaladoras semi-automáticas, fabricadas na Suíça pela Cryovac, a as instalou em sua planta industrial de Monte Aprazível (SP). Os filmes são também importados da Europa. Somente outra empresa, cujo nome a fornecedora pede para não ser divulgado, utiliza esse tipo de embalagem no Brasil, mas para o acondicionamento de embutidos. Em outros países, a tecnologia já é empregada em carnes, peixes, queijos e alimentos processados, contando até com uma variante capaz de ir ao forno de microondas. (AES)

Tecnologia europeia, adotada em primeira mão pela Tirolez no mercado nacional de queijos, preserva pedaços por mais tempo e amplia o appetite appeal

Cryovac
(11) 3833-2830
www.sealedair.com

Momento para mudanças!



Primeiro Ribbon de Cera de Transferência Térmica a ser produzido 100% livre de solventes!

- ▶ **REDUZ A EMISSÃO DE CARBONO**
- ▶ **DESENVOLVE LEALDADE ATRAVÉS DESTA CARACTERÍSTICA SINGULAR**
- ▶ **EAUMENTA O TEMPO DE VIDA ÚTIL DA CABEÇA DE IMPRESSÃO SEM NENHUM IMPACTO NO RESULTADO DA IMPRESSÃO OU NOS AJUSTES DA IMPRESSORA.**



A ARMOR apresenta SolFree®, um programa de produção de ribbons Livre de Solventes que revolucionará o mercado de Transferência Térmica e de tecnologia.

Pioneira e líder em tecnologia de Transferência Térmica por mais de 25 anos, a ARMOR tem apresentado melhorias significativas no desenvolvimento de impressão de informações variáveis e códigos de barras para a indústria de identificação; sempre aperfeiçoando a formulação dos ribbons para uso cada vez mais amigável e com performances extraordinárias obtidas através de consistente nível de qualidade, como demonstrado através das obtenções de diversas certificações ISO alcançadas nos últimos 15 anos.

Este comprometimento tanto com o meio ambiente como com a qualidade de vida das pessoas foi reconhecido em 2006 com as certificações ISO 14001 e OHSAS 18001. A ARMOR apresenta, portanto, um resultado tangível deste compromisso com o lançamento do primeiro processo de produção de ribbons de Transferência Térmica 100% livre de solventes; SolFree®!

De caipira a cosmopolita

Marca de doces caseiros do interior revitaliza imagem e conquista grandes centros

Pela apresentação, os doces podem parecer de alguma delicatessen badalada. São, no entanto, produzidos artesanalmente por uma microempresa de Engenheiro Coelho, cidadezinha do interior paulista com cerca de 10 000 habitantes. Dessa fabricante, a Brasil Caipira, pode-se retirar mais um exemplo de como um projeto criterioso de embalagem é capaz de catapultar pequenos negócios.

Desde 1998 a empresa seguia uma prática corriqueira entre as docerias que resolvem ingressar no varejo: acondicionava seus produtos em bandejas brancas genéricas, de poliestireno expandido (EPS), envolvidas por filmes de PVC e decoradas com etiquetas simples. No início deste ano, a empresa decidiu modernizar as apresentações dos produtos. “Além de feias”, conta Raquel

Aparecida Ravanini, diretora comercial da Brasil Caipira, “as embalagens antigas eram violadas com muita facilidade.”

A mudança teve início com a contratação de uma agência de design, a Louren Costa. “Fizemos observações no varejo e percebemos a oportunidade de vender doces com valor agregado de marca, já que a categoria é nivelada por baixo em termos de branding”, diz o designer Lourenço Costa.

Após estudos, foram projetadas embalagens compostas por bandejas pretas, de polipropileno, fornecidas pela Starpack (antiga divisão de descartáveis da distribuidora de máquinas Sunnyvale), fechadas por um filme-tampa transparente, de polipropileno biorientado (BOPP). “O preto, pouco utilizado no mercado de doces, garante percepção de nobreza e requinte”, entende Costa. Para viabilizar o fechamento da embalagem, a Brasil

Caipira adquiriu uma seladora manual, fabricada pela Delgo, capaz de selar até 250 unidades por hora.

Shelf life dobrado

O toque final do projeto foi a criação de cintas de papel para envolvimento das bandejas. Elas fazem o papel de rótulos e destacam fotos de ingredientes e situações de preparo dos produtos. O upgrade na qualidade de apresentação facilitou a entrada da Brasil Caipira em novos canais de vendas, como Pão de Açúcar, Mambo e outras redes de supermercados da Grande São Paulo. A ampliação da distribuição não se deveu somente à qualidade visual dos produtos. “O sistema de vedação, que agora é difícil de ser violado, praticamente dobrou a conservação dos produtos”, aponta Raquel. “Agora nossos doces têm shelf life de até cinquenta dias.” (GK)

EM

Filme-tampa amplia validade e coíbe violações. Bandejas pretas com cintas são mais bem aceitas pelo grande varejo



As embalagens antigas: indigentes e frágeis

Delgo

(11) 4612-0011
www.delgo-br.com.br

Louren Costa

(11) 3283-3425
www.lourencocosta.com.br

Starpack

(11) 3149-5555
www.starpackplasticos.com.br

CARLOS CURADO -
BLOCO COMUNICAÇÃO

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

Sem força nem jeitinho

Tampa de rosca com sistema abre-fácil descomplica o consumo de palmito

Não é difícil entender por que diversas donas de casa têm repulsa a potes de palmito. Abrir essas embalagens muitas vezes exige força (ou auxílio masculino), paciência e até mesmo alguma criatividade, como esquentar o vidro em uma panela com água, dar um tapa no fundo do pote ou furar a tampa com uma faca. Agora, a Inaceres promete tornar esse tipo de estorvo coisa do passado. A empresa, dona da tradicional marca Gini, lançou uma embalagem dotada de uma tampa que combina a facilidade de abertura por um mecanismo a vácuo e a possibilidade de resselagem.

A tampa, de aço, é produzida pela Metalgráfica Rojek, a inventora do sistema Abre-fácil de embalagens baseado na eliminação de vácuo. Assim como as tampas de requeijões e atomatados que há anos empregam esse tipo de mecanismo, a do novo pote dos palmitos Gini apresenta um pequeno selo circular de proteção, feito de polipropileno, no centro da tampa. Ao movimentar essa peça, o consumidor promove a entrada de ar no recipiente, o que facilita a rotação da tampa. Como o fechamento é de rosca, possibilita vedar novamente o pote após a abertura, permitindo consumo paulatino.

Exclusividade da Gini

O selo não é totalmente removível: mesmo após o manuseio, permanece colado à tampa em uma pequena área inferior. Isso permite que o orifício de vazão seja recoberto após a perda do vácuo, aumentando a proteção dos alimentos que não são consumidos.

A tampa, batizada de BR-1, foi criada pela Rojek em 2007. No mercado de palmitos, será utilizada com exclusividade pela marca Gini. O diretor-superintendente da Inaceres, Ricardo Araujo Ribeiral, conta que a adoção da novidade foi precedida por estudos rigorosos. “Ao longo de oito meses realizamos quatro pesquisas – três qualitativas e uma quantitativa – para



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Tampa BR-1 com lacre abre-fácil, da Rojek, estreia no mercado de palmitos

que a nova tampa de fácil abertura com garra fosse implantada”, diz o executivo.

Para valorizar a nova embalagem, os rótulos do palmito Gini – impressos em papel pela Versacolor – foram modernizados pela agência de publicidade SRSam. A decoração agora busca exibir a marca com mais destaque nos potes de vidro, fornecidos pela Saint-Gobain Embalagens. (FP)

Metalgráfica Rojek

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

Saint-Gobain Embalagens

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

SRSam

(19) 9196-2736
www.srsam.com.br

Versacolor

(11) 2068-7715
www.versacolor.com.br

Materiais autoadesivos da Avery Dennison Ideais para sua embalagem

Produtos Fasson®, especialmente desenvolvidos para contato direto e indireto com alimentos secos, úmidos e não-gordurosos, aprovados pelos órgãos BgVV e FDA International com excelente desempenho e adesão à grande variedade de substratos.



**AVERY
DENNISON**

www.fasson.com.br • Tel.: (55-19)3876-7700

Produtos - Serviços - Certificações - Novos Programas



Troca de processo de assepsia garantiu à LSDH garrafas de PET mais leves e livre indução

Predis chega aos leites

Laticínio francês adota nova tecnologia de desinfecção de garrafas de PET

A francesa Laiterie de Saint Denis de l'Hôtel (LSDH) tornou-se a primeira produtora de leites do mundo a investir na Predis. Trata-se de uma tecnologia de desinfecção de pré-formas, e não de garrafas, como tradicionalmente ocorre em linhas de envasamento de bebidas em embalagens de PET. O processo consome quantidades mínimas de peróxido de hidrogênio (H₂O₂) e água, e por isso é apontado por sua criadora, a Sidel, como ecologicamente mais correto. Na LSDH,

a assepsia ocorre na Combi Predis FMA, máquina compacta da Sidel do tipo blow-fill-cap – isto é, que além de soprar as garrafas (até 24 000 unidades por hora), realiza o enchimento e aplica tampas. Com a tecnologia, a LSDH conseguiu aliviar o peso unitário de suas garrafas de PET para leites em mais de 20% (de 28 para 24 gramas). Também pôde substituir selos de alumínio por tampas plásticas comuns.

SIDEL (11) 4668-7000 • www.sidel.com

Tempos bicudos para os robôs

Mercado de automação avançada deve cair 40% em 2009

Em 2008, as vendas de robôs industriais em todo o mundo ficaram na casa das 113 000 unidades, o segundo melhor resultado já registrado na história desse mercado. O setor de robótica, entretanto, não está nada radiante. Com a crise, o volume de negócios despencou no último trimestre do ano passado, comprometendo o resultado de um exercício que tinha tudo para bater o recorde de 2005, quando mais de 120 000 unidades foram comercializadas. E, segundo um estudo recém-divulgado pela Federação Internacional de Robótica (IFR), as vendas em 2009, na ressaca da crise, deverão ser 40% menores. “Tendências que vinham favorecendo o setor, como a utilização de robôs em indústrias alimentícias e de plásticos, tiveram uma parada abrupta”, diz o estudo da IFR.



Queda da demanda do setor de alimentos tem afetado vendas de robôs

Processamento versátil

Nova máquina da Bosch trabalha com diversos formatos de flexíveis

A divisão de tecnologia de embalagem da Bosch está promovendo a estréia mundial da nova série SVI de empacotadoras verticais form-fill-seal. Os equipamentos, de construção compacta, contam com ampla variedade de periféricos e acessórios, sendo capazes de confeccionar, a partir de ajustes simples e rápidos, embalagens plásticas flexíveis de diversos formatos – inclusive modelos com

soldas laterais e bolsas do tipo doy pack. É possível processar embalagens com até 400 milímetros de largura sob cadências de até 120 unidades por minuto. Segundo a Bosch, a versatilidade da nova linha de empacotadoras a torna adequada para trabalhos com um extenso leque de alimentos sólidos e produtos químicos. A SVI já está disponível no Brasil, onde será também fabricada.



Série SVI permite trocas rápidas e terá produção local

ROBERT BOSCH
TECNOLOGIA DE EMBALAGEM
(11) 2117-6807
www.boschpackaging.com.br

Top de linha para marcação de caixas

Markem-Imaje lança codificadora inkjet versátil e dotada de tinta especial

“A solução definitiva para imprimir códigos em caixas de papelão ondulado”. É assim que a Markem-Imaje busca promover a 5800, sua nova codificadora a jato de tinta com vocação para impressão de grandes caracteres e gráficos em alta resolução. A máquina é capaz de trabalhar com a TouchDry, uma tinta hot melt sem solventes e de secagem instantânea que não desbota nem mancha. Também pode ser utilizada para marcações em filmes plásticos. Com design compacto e modular, a 5800 atinge velocidades de impressão de até 182 metros por minuto.

MARKEM-IMAJE

(11) 3305-9455 • www.markem-imaje.com



5800: design compacto e impressão de até 182 metros por minuto

PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto
dispensa apresentação.

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

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

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



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



STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

O IML está mais vivo do que nunca

Decoração de embalagens plásticas no molde começa a ganhar visibilidade no Brasil

Por Guilherme Kamio

Imagine uma embalagem plástica rígida com um rótulo de altíssima qualidade gráfica e resistência elevada, virtualmente incapaz de se danificar. Imagine que essa decoração ocorra na origem, durante a própria produção do recipiente, dispensando etapas de rotulagem e tornando operações de acondicionamento mais simples e eficazes. Imagine esse processo todo resultando numa solução mais fácil de ser reciclada. Agora, o melhor: imagine que não seja preciso sonhar com essa tecnologia. Ela existe há pelo menos trinta anos, se chama in-mold labeling (IML) e, com bom atraso, parece finalmente estar tendo sua vez no Brasil.

Criado pela Procter & Gamble nos Estados Unidos, o in-mold labeling consiste na decoração de embalagens plásticas com rótulos de filme plástico colocados no interior dos moldes. Desse modo, os recipientes ganham estampas indelévels, fundidas a suas paredes, já no momento em que são formados.

A tecnologia, capaz de ser utilizada na injeção de potes e tampas ou no sopro de garrafas e frascos, faz enorme sucesso nos Estados Unidos, na Europa e no Japão. É razoavelmente popular na Argentina e no Chile. No entanto, só agora ela começa a ganhar mais visibilidade no mercado brasileiro, sobretudo através de ações bem-sucedidas de fabricantes de alimentos, produtos de higiene e limpeza e tintas. O cenário favorável é fruto de uma combinação de diversos fatores: nacionalização de insumos, consolidação de know-how local, flexibilização produtiva e redução do custo de equipamentos – especialmente do indispensável robô manipulador, que executa o posicionamento adequado dos rótulos nos moldes.

Para as embalagens injetadas com in-mold, um mercado cada vez mais receptivo é o de sorvetes de massa para consumo doméstico. Nesse campo, amplamente dominado por potes parale-

lepípedos “lisos”, decorados simplesmente por uma luva de papel cartão que é invariavelmente descartada durante a abertura da embalagem, o IML sobressai pela praticidade. Embutida no pote, a decoração resiste à umidade e facilita a identificação, pelo consumidor, de sabores e marcas dos potes armazenados no freezer – o que não ocorre com os potes “neutros”. “O ganho em imagem é inquestionável”, afirma Artur Avelino Machado, diretor da Pavão. Considerada uma precursora na injeção de potes com in-mold no Brasil, a Pavão fornece embalagens a diversas marcas regionais de sorvetes. “As vendas desses fabricantes aumentaram significativamente apenas com a adoção de potes com IML”, relata o empresário.

Contra tiragens altas, padrões

O in-mold é produto de uma época marcada por tiragens astronômicas. Ainda não se pensava em segmentações de linhas, com corridas de produtos diluídas em variantes para diversos públicos-alvo. “Para grandes produções, o in-mold é o método de decoração de embalagens com menor custo e de menor impacto ambiental, já que dispensa adesivos, liners e a fase de aplicação”, garante Ron Schultz, diretor executivo da Associação de Decoração In-Mold (IMDA), entidade internacional dedicada à promoção da tecnologia. Schultz, porém, admite que “o sistema perde muita atratividade em baixas tiragens”, e entende que esse foi um dos fatores que inibiram o crescimento do IML no mercado brasileiro.

Para contornar essa barreira, a Pavão decidiu focar o trabalho em formatos padronizados de potes para clientes pequenos e médios ou produtos sem tiragens altíssimas. Só os labels (rótulos) são trocados. Com isso, potes retangulares de 1 a 2 litros passaram a fazer sucesso entre sorvetes regionais, potes cônicos de 500 e 900 mililitros angariaram diversos sorvetes de grife (Parmalat e La Basque, por exemplo) e potes do tipo polie-

drais do tipo “cartucho”, de 700 mililitros, foram adotados por marcas de adoçantes (Linea) e suplementos alimentares (Bioslim). “Recentemente, começamos a fornecer embalagens com IML para produtos nunca antes atendidos, como pet food, pinças e cortadores de unha e até percevejos para ferraduras de equínos”, conta Machado.

Mas o bom momento para o in-mold não transparece somente na propagação entre clientes pequenos e médios. Aos poucos, a tecnologia vai também quebrando a resistência das grandes

indústrias. Com potes injetados em IML, a Nestlé vem conquistando resultados expressivos em seu negócio de sorvetes de massa para consumo doméstico. Após utilizar tais embalagens em dois produtos premium dessa seara (Heaven e Alpino), a gigante em alimentos as escolheu também para renovar a apresentação de suas linhas de sorvetes Molico e La Frutta.

Fabricados pela Jaguar com rótulos da Multilabel, as novas embalagens, dotadas de um formato elíptico inovador na categoria, garantiram um aumento de 200% na produtividade e geraram incrementos de cerca de 20% no volume de vendas dos produtos. “A tecnologia tem grande apelo visual e proporciona aspecto de novidade”, diz Eduardo Yague, gerente de desenvolvimento de embalagens da Nestlé. Devido aos resultados, o projeto Molico/La Frutta faturou um dos troféus do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2009 (*confira reportagem especial nesta edição*).

Outro ganhador do PRÊMIO, este da área de tintas imobiliárias, também contribui como pedra de toque para a valorização do IML entre grandes indústrias. Um balde de 3,6 litros decorado com in-mold permitiu à AkzoNobel colocar no mercado uma versão mais econômica – e sem prejuízo

Depois dos sorvetes, potes IML da Pavão vêm conquistando novas áreas

CARLOS CURADO - BLOCO



Bons sinais: nacionalização de insumos e maior know-how

Até pouco tempo atrás, trabalhar com in-mold labeling no Brasil significava depender de materiais importados. Um componente crítico do processo, o filme de polipropileno biorientado (BOPP) para a confecção de rótulos, ganhou uma versão nacional há cerca de dois anos como fruto de um investimento da Vitopel. “Somos os únicos a produzir esse tipo de especialidade na América Latina”, destaca Patrícia Lombardi, gerente de produto da empresa.

Além dos insumos, os aparelhos necessários para o trabalho com IML – magazines para rótulos pré-cortados; geradores de carga estática ou vácuo, para fixação dos rótulos nas cavidades dos moldes; e robôs – ficaram também mais acessíveis. “No caso dos robôs, o preço caiu cerca de 30% nos últimos cinco anos”, calcula Reinaldo Carmo Milito, diretor-geral da subsidiária brasileira da

austríaca Wittmann, fabricante de dispositivos mecatrônicos auxiliares para transformação de plásticos. “Hoje, um modelo importado top de linha custa na faixa dos 180 000 euros, desconsiderados os custos de importação”. Milito conta que, a despeito da crise, três robôs da Wittmann para o trabalho com IML foram comercializados no País nos últimos seis meses.

Outro avanço diz respeito ao know-how apurado exigido pelo processo. “O trabalho com in-mold é altamente complexo”, ressalta Artur Avelino Machado, diretor da Pavão, fornecedora especializada na produção de potes injetados com IML. “Como não havia referências nacionais, tivemos que aprimorar técnicas com estudos próprios e muitas viagens”. Assim como os transformadores, os poucos produtores nacionais de rótulos adequados ao processo IML tiveram de desenvolver

técnicas próprias e recorrer ao método de tentativa e erro até chegar à atual expertise. Por isso, evitam comentar detalhes de seus processos. “A capacidade de produzir etiquetas para in-mold é um real diferencial competitivo”, justifica Fernando Rizzieri, gerente de suprimentos da Gráfica Rami. Outras gráficas produtoras de rótulos são a Flexoprint, a Mack Color e a Igel.

Como possibilidade para diminuir o custo implícito ao processo, apontado como fator que reprime sua adoção em larga escala no Brasil, o diretor comercial da Vitopel, Dirceu Varejão, sugere a integração do mercado para viabilizar a utilização do processo flexográfico para a impressão dos rótulos, hoje feita em offset plano e, em menor escala, flexografia. “Isso diminuiria significativamente o custo do rótulo, que tem grande impacto no custo total da solução.”

de imagem – de um de seus best-sellers, o vinil acrílico Ypiranga Paredex, anteriormente acondicionado exclusivamente em latas de aço litografadas. A iniciativa deu tão certo que a mesma fabricante a estendeu para uma massa corrida e uma tinta da família Coral. Os baldes utilizados pela AkzoNobel nessas ações são fornecidos pela Fibrasa.

Mais conhecida por sua atuação com embalagens plásticas termoformadas, a Fibrasa investiu em embalagens injetadas com in-mold há cerca de dois anos. O primeiro projeto com a tecnologia foi desencadeado para atender a Iquine, fabricante de tintas com forte atuação no Nordeste. Recentemente, os baldes com IML da empresa conquistaram um cliente na área de alimentos. A Harald começou a utilizar as embalagens numa linha de cremes para sorvetes voltada ao canal do food service. “Além do setor de alimentos já temos projetos em gestação com outros clientes”, revela Paulo Bernardes, gerente regional de vendas da Fibrasa. “A receptividade ao IML tem sido muito positiva, melhor até do que a esperada quando decidimos investir na tecnologia.”

Brasil é mais europeu

A aplicação do in-mold a embalagens injetadas, como nos casos até aqui apresentados, configuram aquilo que Ron Schultz, da IMDA, classifica como “escola européia”. No Velho Continente, a injeção responde por 97% do mercado de embalagens IML. Nos Estados Unidos a situação é outra: as embalagens sopradas concentram 87%



Depois de conquistar Iquine e AkzoNobel no mercado de tintas, baldes com IML da Fibrasa estrearam em alimentos da Harald para o canal food service



FOTOS: STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

Ypê: maior reduto dos frascos soprados com IML no mercado nacional



dos empregos de IML. A maior participação é de frascos direcionados para um mercado apontado como prolífico para a tecnologia: o de produtos de higiene e limpeza doméstica.

No Brasil, o chamado setor de household é ainda pouquíssimo desbravado pelo in-mold. Por aqui, a única grande entusiasta da tecnologia nessa seara é a Química Amparo, dona da marca Ypê. Em 1998, a empresa começou a utilizar o produto nos frascos de suas linhas de lava-roupas líquidos e amaciantes; mais recentemente, em 2008, estendeu o uso do IML aos frascos de seus limpadores multiuso. Com essas ações, a Ypê obteve ganhos visíveis nos pontos-de-venda, já que o IML sobressai em relação aos rótulos utilizados por amaciantes e lava-roupas da concorrência, que muitas vezes descolam dos frascos, e à decoração direta com grandes limitações dos frascos dos demais limpadores multiuso.

De acordo com o gerente de marketing da Química Amparo, João Augusto Geraldini, o IML também agradou em cheio ao consumidor. “O rótulo não sai da embalagem, não ‘esfarela’ quando em contato com a água e não faz sujeira”, diz.

Para Geraldini, a adoção do in-mold – facilitada pelo fato de a empresa contar com um parque de embalagens verticalizado – garantiu à marca Ypê uma imagem de inovação e pioneirismo, além de aumento das vendas. “A crescente participação de mercado mostra que estamos no caminho certo”, diz o profissional, acrescentando que a Ypê trabalha com uma carteira variada de fornecedores de rótulos.

Outro sinal promissor para o in-mold labeling no setor de limpeza é dado pela Bombril. A empresa acaba de lançar uma linha de tira-manchas para roupas, a Vantage, em potes decorados “no molde”. A embalagem, de 450 gramas, é injetada pela Pavão.

Fora da guerra por preços

Para se difundir ainda mais no País, o in-mold ainda precisa superar grandes desafios. O principal deles é o custo. “O IML é a solução dos sonhos para as indústrias alimentícias usuárias de potes plásticos”, declara Machado, da Pavão. “Só que no caso de produtos que guerreiam por preço, como iogurtes ou margarinas, fica difícil competir com os custos dos potes termoformados, que hoje estão ‘no chão’”. Nas contas do empresário, a diferença de custo entre os dois tipos de embalagem situa-se em torno dos 35%. Resultado: o cliente acaba optando por uma solução mais barata, cuja decoração direta (dry offset) é bem mais simples, em nome da manutenção de margens.

Cabe registrar que pouco mais de três anos atrás o IML chegou a engatar um namoro com alimentos mais massificados. Foi quando uma parceria entre a Sadia e a Dixie Toga promoveu a estréia de potes injetados com a tecnologia no mercado



Qualy Light com sabores foi uma esperança de o IML engrenar em margarinas

de margarinas, amplamente dominado pelos termoformados. A iniciativa contemplou três produtos de uma família de margarinas com sabor da linha Qualy Light, acondicionados em potes de 250 gramas (veja EMBALAGEM-MARCA n° 80, abril de 2006). O projeto foi descontinuado meses depois.

Mais recentemente, a Sadia trocou a decoração in-mold de um pote paralelepípedo de sua linha de patês, injetado pela Jaguar, por um rótulo termoencolhível. Hoje, a fabricante de alimentos trabalha com IML apenas na linha Miss Daisy, em embalagens para sorvetes e mousses – estas últimas, produzidas pela Pavão com rótulos da Flexoprint, foram laureadas na edição de 2007 do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM. Procurada pela reportagem para comentar suas experiências com a tecnologia, a empresa preferiu não se manifestar.

Na Dixie Toga, as únicas embalagens atual-

Pote com in-mold é destaque do Vantage, novidade da Bombril



Os prós e os contras do in-mold

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✔ Alta qualidade de impressão e grande apelo visual ✔ Eliminação da necessidade de rotulagem na linha de acondicionamento e reduções das perdas de processo pós-embalagem por má aplicação de rótulos ✔ Rótulo indelével assegura exposição da marca ao consumidor até o fim do ciclo de produtos ✔ O rótulo resiste à umidade, o que é um atrativo para produtos refrigerados, congelados ou utilizados em proximidade com áreas molhadas ✔ Embalagem e rótulo do mesmo material (polipropileno) pode facilitar o processo de reciclagem pós-consumo ✔ Impede reutilizações não indesejáveis de embalagens e coíbe a pirataria | <ul style="list-style-type: none"> ✘ Custo total da embalagem mais alto que o de outros tipos de embalagens plásticas rígidas decoradas ✘ Número limitado de fornecedores ✘ Dependência de grandes estoques de embalagens para altos volumes de produção ✘ O rótulo não pode ser retirado, o que pode ser malvisto por consumidores que gostam de reaproveitar embalagens como utensílio doméstico ✘ Dificuldade de encontrar fornecedores locais de rótulos com processos de impressão livres de algumas substâncias vetadas por algumas empresas, como o ITX (isopropiltioxantona) |
|--|---|

Na Sadia, mousses continuam firmes e fortes com o IML



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

mente decoradas em in-mold são os potes da Carte D'Or, linha de sorvetes premium da Kibon (Unilever). “A injeção com in-mold depende de uma resina especial, mais cara”, explica o gerente de tecnologia da divisão de Rígidos da Dixie Toga, Renato Galesi. “Além disso, outro fator encarecedor é o rótulo, especial”. Conforme apurado pela reportagem, o label chega a representar até 50% do preço de uma embalagem in-mold.

Para alguns, o custo mais alto não é justificativa para não testar o IML. “Acontece que muitos clientes querem pagar no rótulo o mesmo preço de rótulos tradicionais, sem perceber que estes não são parâmetro, pois não são iguais ao rótulo in-mold”, alfineta Julio César Ruocco, diretor de marketing da Tadbik Pack, representante para o Brasil dos rótulos para IML da israelense Tadbik, considerada uma referência na área.

Ruocco acredita que o IML seja uma das soluções mais simples para marcas “saírem do marasmo” na apresentação de produtos. Até o fim do ano, ele antecipa, um cliente irá lançar tintas em baldes de 18 litros com rótulos in-mold inteiros, embalagens inéditas no País. Segundo Ruocco, está difícil desencadear novas inovações desse tipo. “O problema é que o empresário brasileiro dificilmente paga para ver. Quer primeiro ver o negócio acontecer para depois apostar”, diz. “Mesmo assim, acredito piamente que 2010 será o ano do in-mold labeling.”



Dixie Toga
(11) 2928-2000
www.dixietoga.com.br

Igel
(51) 3041-8300
www.igel.com.br

Tadbik Pack
(11) 2872-1555
www.tadbik.com

Flexoprint
(44) 3232-8100
www.flexoprint.com.br

Jaguar
(19) 3311-2831
www.jaguar.ind.br

Pavão Embalagens
(11) 2967-3337
www.pavao.ind.br

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

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

Vitopel
(11) 3883-7700
www.vitopel.com

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

Multilabel
(11) 5641-4573
www.multilabel.com

“Líder por excelência na distribuição de filmes flexíveis”



Parcerias!

(19) 3404.3900

www.limer-cart.com.br

LIMER-CART

Vieram as réplicas

Contra-ofensivas à AmBev podem consolidar “litirão” de cerveja no Brasil

Brahma e Skol, da líder AmBev, já não são as únicas cervejas brasileiras disponíveis em garrafas de vidro de 1 litro. Em outubro, a Schincariol e a Cervejaria Petrópolis, respectivamente segunda e terceira colocadas do mercado nacional, lançaram extensões de linha baseadas nesse tipo de embalagem.

Na Schincariol, a garrafa de 1 litro, decorada por rótulo confeccionado pela Savasa e fechada com tampa (rolha metálica) da Mecesa, foi adotada para a cerveja Nova Schin – que, aliás, acaba de ganhar nova identidade visual (*veja o quadro*). Na Cervejaria Petrópolis, a embalagem, com rótulo da Dixie Toga e tampa também da Mecesa, começou a ser utilizada pela cerveja Itaipava Pilsen no Estado do Rio de Janeiro. Em outubro, o produto seria estendido a todo território nacional e outra cerveja da empresa, a Crystal, também chegaria ao mercado na mesma apresentação.

Garrafa liberada

Pedras cantadas numa edição recente de EMBALAGEMMARCA (*nº 121, setembro de 2009*), os lançamentos da Schincariol e da Cervejaria Petrópolis baseiam-se na Garrafa Livre, uma embalagem de uso coletivo criada pela Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), entidade à qual as duas empresas são filiadas. O uso de um modelo comum de garrafa pela Schincariol e pela Petrópolis é uma ofensiva coordenada à AmBev.

Ocorre que a líder de mercado revoltou a concorrência ao criar uma embalagem de 1 litro exclusiva, dotada de gravação em relevo de sua marca. Apelidado

Com um modelo comum de garrafa, Nova Schin e Itaipava buscam fazer frente às embalagens de 1 litro de Brahma e Skol (no detalhe abaixo)



FOTOS: DIVULGAÇÃO

de “litirão”, o recipiente com a rubrica da AmBev impede o compartilhamento de vasilhames entre diversas cervejarias, como historicamente acontece com as garrafas de vidro de 600 mililitros.

De vidro âmbar como a garrafa da AmBev, a Garrafa Livre não tem qualquer identificação de marca. Produzida pela Owens-Illinois do Brasil, ela poderá ser utilizada por qualquer empresa sócia da Abrabe. “É a melhor opção para o mercado de embalagens 1 litro, por pos-



Schincariol experimenta nova identidade

Seis anos após seu lançamento, marcado pela célebre campanha do “Experimenta”, a cerveja Nova Schin, da Schincariol, ganha nova identidade visual. A logomarca da bebida agora incorpora a cor laranja, apresenta aplicações douradas com maior destaque e realça o nome “Schin” – considerado mais prático e sonoro

para os consumidores. “‘Schin’, isoladamente, facilita o reconhecimento de toda linha de produtos, além de ampliar o campo visual”, afirma o diretor de marketing do Grupo Schincariol, Luiz Claudio Taya. O desenvolvimento da nova comunicação visual foi feito por equipes da cervejaria e da agência Young & Rubicam.

sibilitar o compartilhamento e promover a livre concorrência, sem que o consumidor fique preso a uma marca”, alfineta Douglas Costa, gerente de marketing da Cervejaria Petrópolis. “Trata-se de uma embalagem democrática”, declara o vice-presidente comercial do Grupo Schincariol, Johnny Wei.

Birras à parte, os lançamentos representam um importante passo para a consolidação do segmento de litrões no Brasil. Popularíssima em países vizinhos como Argentina e Uruguai, a garrafa de 1 litro parece estar aos poucos conquistando o consumidor brasileiro. O número de unidades vendidas no mercado nacional subiu de 3 milhões, em 2007, para 12,7 milhões em 2008, segundo a Nielsen. É um volume ainda pequeno diante dos mais de 10 bilhões de litros de cerveja consumidos ao ano no País. Mas que tem tudo para cair no gosto principalmente dos consumidores atentos a preço. O custo/benefício do litrão é maior que o das demais embalagens – principalmente no mercado frio, no qual é trabalhado em versão retornável. Assim como a AmBev, Schincariol e Cervejaria Petrópolis também oferecerão a garrafa como one way no varejo de auto-serviço. (GK) 

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

Mecesa
(85) 4009-2244
www.mecesa.com.br

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

Savasa
(11) 4792-4214
www.savasa.com

Young & Rubicam
(11) 3026-4400
www.yrbrasil.com.br

Life is liquid. (2)

Calcular tudo
para não
se arrepender
depois.

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

A imagem da praticidade

Composição de embalagens facilita o uso continuado de gel condutor

A prática se chama marketing etnográfico. Consiste em observar como consumidores se relacionam com produtos in loco, em situações de uso, para captar oportunidades de inovação. Foi o que fez a Mercur, grande fabricante de artigos de borracha. O recente ingresso da empresa no negócio de géis condutores, aquelas soluções pastosas utilizadas no corpo em exames clínicos, fisioterapia e fisiculturismo, foi estimulado por uma constatação de seus profissionais durante pesquisas de campo: a insatisfação de um grande número de usuários com as embalagens típicas do produto.

Géis condutores são tradicionalmente acondicionados em frascos aplicadores recarregáveis. Ocorre que a recarga é geralmente pouco prática, baseando-se no derramamento do conteúdo de bombonas nos recipientes menores. “Além disso, constatamos que os frascos mais comuns, dotados de bicos estreitos e compridos para a aplicação, não permitem vedação após a abertura”, conta a gerente de comunicação da Mercur, Karin Kulpa. “Isso acaba causando contaminações do produto”. Decidida a capitalizar essa situação, a empresa investiu na produção do gel e contratou a Gad’ Packaging para desenhar embalagens que considerasse adequadas.

Refil mais fácil

A agência projetou dois frascos aplicadores, com volumes de 320 gramas e 1 quilo, parecidos com os cantis *squeezable* de bebidas. Moldados em polietileno transparente, para permitir a visualização do nível do produto no interior, os frascos têm tampa do tipo push/pull, que, por poder ser aberta e fechada facilmente, impede

Mercur investiu em garrafas *squeezable*, com tampa abre-fecha, e bolsas com bicos dosadores, que facilitam a recarga



Raio X: géis condutores Mercur

Frascos aplicadores: moldados pela Decorbel em polietileno e dotados de tampa push/pull também de polietileno. São decorados por serigrafia

Bolsas de reposição: confeccionadas pela Grati a partir de um laminado de PET e poliamida e impressas em rotogravura. São dotadas de bicos dosadores com fechamento flip-top, fabricados pela Itali

Bombona de reposição: moldada em polietileno de alta densidade pela Plásticos Gastão. Tem tampa flip-top de polietileno de alta densidade produzida pela Itali e é decorada com rótulo de papel aplicado com cola, impresso pela Gráfica Cometa

a exposição do produto a contaminações. Para o reabastecimento, foram criadas bolsas plásticas (pouches) com capacidade para 1 quilo e 5 quilos. Essas embalagens são dotadas de um bico dosador, com fechamento flip-top, que se conforma ao bocal das embalagens menores, evitando desperdícios e proporcionando reposições mais convenientes.

Com o novo sistema de embalagem, a Mercur espera conquistar os consumidores mais afeitos a novidades. Para os usuários mais conservadores, ou com dificuldade de percepção das vantagens do novo conceito, a empresa oferece uma versão de refil numa bombona com capacidade para 5 quilos. A embalagem, porém, apresenta um diferencial: um bocal menor, com tampa flip-top, para também facilitar a reposição dos aplicadores. (AES)



Bombona: repositores para os usuários ortodoxos



Decorbel

(11) 3998-8062
www.decorbel.com.br

Gad' Packaging

(11) 3040-2222
www.gadpackaging.com.br

Gráfica Cometa

(51) 3726-0755
www.graficacometa.com.br

Grati

(11) 2106-1313
www.grati.com.br

Itali

(51) 3587-3200
www.itali.com.br

Plásticos Gastão

(51) 3713-3029
www.plasticosgastao.com.br



SUCESSO NA EUROPA, AGORA NO BRASIL!



ZANASI®
INDUSTRIAL INK-JET PRINTING SYSTEMS

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

BETIM
QUÍMICA

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

Betim Química - Fornecedor oficial no Brasil

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

Homenagem à qualidade

Ganhadores da terceira edição do Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases

Pela equipe de EMBALAGEMMARCA

A cerimônia de entrega dos troféus às empresas ganhadoras da terceira edição do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, realizada dia 8 de outubro passado em São Paulo, demonstrou três fatos significativos.

O primeiro, de certa forma redundante, foi que a qualidade da embalagem brasileira – pelo menos na expressiva amostragem constituída pelos cases inscritos – se equipara ao que há de mais avançado no mundo. Em alguns casos até supera o que há de melhor lá fora.

Outro aspecto importante: ficou claramente reiterada a irreversível consagração do PRÊMIO como importante referência entre as iniciativas do gênero no Brasil, até mesmo porque, dada a originalidade de seu regulamento, se diferencia de todas elas. Assim, com elas não entra em conflito.

Em terceiro, notou-se que a maioria dos cases inscritos era de excelente nível, e muito bem descritos. Na interpretação dos jurados isto se deveria a uma retomada da interação que existe entre os participantes nos projetos de embalagem, com vistas à elaboração das fichas de inscrição. Por sua vez, os organizadores do PRÊMIO vêem nesse fato o fortalecimento de um dos principais objetivos da iniciativa, que é justamente acentuar a aproximação entre os diversos elos da corrente produtiva do packaging no Brasil.

Essa interação, aliás, foi bastante intensa no coquetel, na cerimônia e no jantar que constituíram a festa de premiação, à qual estiveram presentes mais de



Noite festiva teve auditório cheio, para o anúncio dos 32 vencedores (1). O coquetel (2) e o jantar (3), com a presença de mais de 350 pessoas, proporcionaram tempo e descontração para networking

FOTOS: STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

e à interação

de Embalagem refletem o dinamismo e o nível de excelência do setor

350 representantes da cadeia de valor da embalagem. Refletindo o que ocorreu nas inscrições, essa presença foi mais densa do que a registrada nas duas edições anteriores. Na verdade, como o número de lugares no auditório do Espaço Apas é maior que o do local destinado ao jantar, não foi possível atender a todos os interessados em participar, mesmo tendo sido improvisado espaço adicional para poder acomodar um número maior de pessoas. De qualquer forma, cabe registrar que o PRÊMIO cresceu também em

abrangência geográfica, pois contou com a participação de representantes de norte a sul do País. Para culminar, foram sorteados brindes (*veja na próxima página*).

Avaliação abrangente

As empresas citadas nas próximas páginas, com a descrição de cada case vencedor, refletem só em parte aquela abrangência: nas fichas técnicas estão colocados apenas os nomes dos fornecedores citados nas inscrições. Acontece que muitos agentes de cases, fornecedo-

res dos mais diversos insumos e serviços, **não** foram citados.

Esse fato reforça a opinião dos organizadores de que poderiam ter sido escolhidos pelo júri alguns cases que ficaram de fora, se as empresas omitidas tivessem sido envolvidas no preparo das inscrições. Convém reiterar que estas nem sempre estavam claras ou devidamente informativas. Dessa forma, é aconselhável que os interessados em inscrever cases na edição de 2010 do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA procurem ela-

Termoencolhedora Shrink - PACK 400/280

*Projetado para encolhimento de filmes termoencolhíveis.

*Manuais, semi-automáticas e automáticas, para baixa e alta produção.

*Produção de até 1500 pacotes por hora.



Tecnibra
Corporate



BND
FINAME

Túnel de encolhimento - TES 100/240

*Projetado para encolhimento de lacres e rótulos Termoencolhíveis.

*Isolamento de grande eficiência.

*Equipamento mais econômico do mercado.



comercial@tecnibra.com.br

www.tecnibra.com.br

+55 0xx32 3223-8392



Presentes para os presentes

As pessoas presentes à cerimônia de entrega dos troféus do Prêmio EMBALAGEMMARCA participaram automaticamente do sorteio de brindes oferecidos por patrocinadores. Da esquerda para a direita: Kelly Cividati, da Igaratiba, recebe do editor de EMBALAGEMMARCA, Wilson Palhares, os cinco volumes da Coleção Embalagem de livros técnicos editados pela Quattor em papel sintético Vitopaper, da Vitopel; o presidente do júri,

prof. Eddy, cumprimenta Reginaldo Miranda, da 3D Modeling, sorteado com passagem e hospedagem para a feira Embala Minas 2010 (Belo Horizonte), oferecidas pela Greenfield, organizadora daquele evento; Luiz Fernando Pereira (esq.) e Jayme Wiss (dir.), diretores da Greenfield, entregam voucher simbólico de passagem e estadia para a Embala Nordeste 2010 ao sorteado Antonio Castilho, da Solev do Brasil.



FOTOS: STUDIO AG — ANDRÉ GODOY

borar conjuntamente com seus parceiros as descrições. Como destacou um dos jurados (veja quadro com a formação do júri) durante a análise dos cases, “é surpreendente que os responsáveis pelas inscrições deixem de lado todo o histórico de projetos que levaram à produção de embalagens que são grandes vitoriosas nos pontos-de-venda”.

Enfim, para conquistar troféus não basta criar uma embalagem que ostente entre seus atributos um grande projeto

de design, o uso adequado de materiais, o impacto em linhas e nos pontos-de-venda, vantagens para o consumidor e, finalmente, reaproveitamento ou reprocessamento adequado após o uso. É preciso ter tudo isso, mas é preciso também contar bem a história.

No entanto, não é suficiente para ser premiado contar uma boa história, sob risco de que venha a ser premiado um texto (de fundo quem sabe fictício) e não um bom caso de embalagem. Por isso, na constante preocupação dos organizadores de aperfeiçoar o regulamento do PRÊMIO, na próxima edição será atribuído peso específico a cada item a ser analisado. Aqui, a sugestão aos interessados é que as inscrições sejam feitas o mais cedo possível quando da abertura do prazo, de

modo a permitir que a equipe de organização eventualmente solicite elementos que tenham faltado nas fichas — aliás, causa de eliminação de alguns cases, nesta edição.

Também com vistas a dar maior oportunidade aos interessados, no processo de aperfeiçoamento do regulamento do PRÊMIO deverá ser estendido de doze para dezoito meses o período de abrangência de lançamento de embalagens com possibilidade de ser inscritas. Isso se deve a que desta vez houve cases que, dado o lançamento do produto muito próximo do prazo final de inscrição, não houve condições de medir o desempenho mercadológico das embalagens.

Em exemplos específicos esse é o tipo

Patrocínio Premium



QUATTOR

Patrocínio Master



Papelcartão SUZANO
Sempre presente nas melhores embalagens.

Patrocínio Especial



Apoio Operacional



Organização

BLOCO DE COMUNICAÇÃO 

Quem decidiu

São estes os membros do júri que analisou os cases inscritos no PRÊMIO e as respectivas embalagens apresentadas.

Antonio Carlos Yazbek, diretor da Editora Supergiro e editor da revista *Giro News*

Auresnede Pires Stephan (prof. Eddy), diretor da ADO (Associação de Design de Produto) e da Abedesign (Associação Brasileira dos Escritórios de Design)

Célia Boucault, designer e consultora em embalagem

Luís Fernando Ceribelli Madi, diretor do ITAL – Instituto de Tecnologia de Alimentos da Secretaria da Agricultura do Estado de São Paulo

Nancy Andriolli, instrutora da Escola Senai de Artes Gráficas de Barueri (SP)

de informação crucial, mas é importante ter em conta que a performance da embalagem não é, sozinha, fator determinante para a decisão dos jurados. Assim como o design, a boa relação com o ambiente, os benefícios que traz ao usuário final e tantas outras propriedades positivas que uma embalagem possa ter, o desempenho comercial é um componente do case. Em outras palavras, avaliam-se as embalagens de forma abrangente (ou holística, para quem prefere assim). Em suma, na forma de estudo de case.

Mais cases merecedores

O que se quer no PRÊMIO EMBALAGEM-MARCA, a par da interação e do fortalecimento do packaging brasileiro, é melhorar ano a ano o nível da premiação. O clima solene da cerimônia de entrega dos troféus, contrabalançado pela descontração do coquetel que a antecedeu e pela

calorosa atmosfera do jantar de encerramento, demonstra que essa caminhada está sendo feita.

Cabe ressaltar que a Bloco de Comunicação e a SPR International, organizadoras do PRÊMIO EMBALAGEM-MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, estão empenhadas em reforçar a percepção pública de que a iniciativa se pauta por critérios rígidos, mas não imutáveis. Por



Ladeados por Wilson Palhares e Salvatore Privitera (SPR International), André Laguzzi e Maurício Groke receberam, em nome da Antilhas, troféu hors-concours pelo projeto do estojo do Troféu

STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

viver no dia-a-dia a realidade da embalagem, a equipe que está por trás da organização do PRÊMIO tem total convicção de que existem no país muitos e muitos cases merecedores de homenagens e de boa divulgação.

A propósito, a Comissão Organizadora decidiu, na cerimônia, conferir um troféu hors-concours à Antilhas pela criação e pelo desenvolvimento do estojo que abriga o Troféu EmbalagemMarca – e que, naturalmente, não concorria. Como destacou na oportunidade o presidente da Bloco de Comunicação, Wilson Palhares, “trata-se de uma embalagem inovadora, de design engenhoso e criativo, desenvolvida com tecnologia de ponta, produzida com altíssima qualidade e requintado acabamento; é uma embalagem impactante e surpreendente; a aprovação de todos aqueles que tiveram contato com ela foi de 100%”. 

Parabéns, Sadia!

Prêmio EmbalagemMarca:
Hot Pocket Pizza (Sadia)



Out 09 2009


málaga
PRODUTOS METALIZADOS

Embalagens vencedoras decorrem da combinação de ideias inovadoras com alta tecnologia.

A **Málaga** se orgulha de ter participado do desenvolvimento do Hot Pocket Pizza Sadia, fornecendo a estrutura laminada de cartão e poliéster metalizado.

Hoje, são inúmeras as possibilidades para a criação de embalagens diferenciadas, e a **Málaga** está pronta para assessorar seus clientes neste processo.

www.malagapm.com.br

Inovação fatiada

União de diferentes soluções tecnológicas em embalagem viabiliza lançamento de pizzas em pedaços para microondas

Fatias congeladas de pizza, capazes de serem preparadas rapidamente no forno de microondas, teriam tudo para fazer sucesso entre o público formado por jovens e pessoas que moram sozinhas, ávidas por lanches convenientes. A Sadia sabia disso e apostou na idéia, que desafiou seu departamento de pesquisa e desenvolvimento: como materializar esse conceito, raro no mercado mundial? Além disso, como fazê-lo de maneira convincente, com pedaços crocantes como o das redondas das cantinas e preço atraente, mas que não sacrificasse margens de lucro? O produto ganhou vida e atendeu a tais requisitos graças a um projeto de embalagem engenhoso, que integrou soluções tecnológicas de diversos fornecedores.

A bandeja que acondiciona o pro-

duto, termoformada em polipropileno, é capaz de ir do freezer ao forno de microondas e funciona como prato, dispensando o uso de utensílios para o consumo. Dentro do recipiente plástico, o pedaço de pizza é acomodado sobre uma base de papel cartão laminado com filme de poliéster metalizado. Conhecida como *heat susceptor*, essa lâmina cartonada funciona como um catalisador, permitindo aquecer o alimento em pouco mais de 1 minuto, deixando-o com a crocância desejada. Para preparar o pedaço de pizza, basta ao consumidor remover um filme-tampa de abertura fácil, que, além de conservar o produto, também desempenha o papel de rótulo – destacando o pro-



Embalagem “inteligente” garante preparo rápido e pizza crocante

duto nos balcões refrigerados do varejo através de grafismos ricos, impressos em seis cores por rotogravura.

Com o Hot Pocket Pizza, a Sadia incrementou seu portfólio de snacks congelados, categoria da qual é líder (90% de market share segundo a Nielsen). Mais que isso, conseguiu realçar sua imagem de empresa inovadora e pioneira. É o típico caso da embalagem que viabiliza um lançamento, garantindo exclusividade à marca usuária. 



Célio Coelho de Magalhães (Brasilgrafica), Álvaro Azanha (Sadia), Eduardo Pavanelli (Sadia),
Fernando Abatepietro (Celocorte) e João Eduardo Abatepietro (Celocorte)

Lâmina de cartão	Brasilgrafica (11) 4133-7777 www.brasilgrafica.com.br
Filme-tampa	Celocorte (11) 4156-8822 www.celocorteembalagens.com.br
Bandeja de polipropileno	Emplal (11) 4186-9700 www.emplal.com.br



Com talento, esforço e
dedicação, fica fácil acertar.

A Celocorte sabe que o Sucesso é fruto de talento e trabalho de quem faz o que gosta.

Por isso, estamos orgulhosos com a conquista do *Prêmio Embalagem Marca - Grandes Cases 2009*, que consagrou os destaques do mercado brasileiro de embalagens.



CELOCORTE
EMBALAGENS

www.celocorteembalagens.com.br

Um campo mais verde

Bombona de defensivo agrícola dá um novo uso a embalagens do mesmo setor

A Consagro Agroquímica adotou para seu defensivo agrícola Shadow 480 SL uma embalagem que representa um passo importante e pioneiro em auto-sustentabilidade e preservação ambiental. São bombonas de 20 litros feitas de uma camada externa composta de 5% de polietileno de alta densidade (PEAD) virgem, uma camada intermediária com 80% de resina pós-consumo e uma terceira, interna, com 15% também de PEAD virgem. O principal atributo da embalagem está em fechar o ciclo da reciclagem, já que o material de sua camada intermediária se origina de recipientes usados de produtos fitossanitários. Assim, uma obrigação legal se transformou em fonte de receita e benefícios econômicos para todos os elos envolvidos.

Na origem dessa conquista está o atendimento da legislação sobre reco-

lhecimento de embalagens vazias de defensivos agrícolas, campo em que o Brasil é líder e referência mundial. Dentro de um sistema instituído pelo Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias (inpEV) para atender a lei, em 2008 dez empresas participantes garantiram que fossem reciclados 92,4% das 24 400 toneladas de embalagens de fitossanitários recolhidas. Isso equivale a 80% do volume colocado no mercado.

Apoiada em tal performance, foi inaugurada em junho de 2008, com a participação de 31 acionistas, uma empresa de reciclagem e transformação de plásticos S.A., com a proposta de produzir novos recipientes utilizando material recuperado das embalagens usadas. A medida de 20 litros das bombonas, muito procurada para defensivos agrícolas, permite utilizar alto percentual de resina pós-consumo. Segundo cálculos do inpEV, para cada

100 bombonas utilizadas é economizado um barril de petróleo. O primeiro usuário é a Consagro Agroquímica. As embalagens têm a devida certificação terrestre para transporte de produtos perigosos e oferecem ótima resistência ao empilhamento. **EM**

CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO



Para cada 100 bombonas fabricadas com material pós-consumo é economizado um barril de petróleo



Rogério Fernandes (Campo Limpo), Guilherme Vaglio (Campo Limpo), João César Rando (inpEV), Camila Costa (Campo Limpo), Solange Alves (Garboni), Eduardo Jurevics (Campo Limpo) e Emil Stegle (Campo Limpo)

Bombona	Campo Limpo (11) 3069-4400 www.campolimpoplasticos.com.br
Tampa	Garboni (24) 2244-3300 www.garboni.com.br
Resina (de embalagens recicladas)	inpEV (11) 3069-4400 www.inpev.org.br

Uma idéia chique

Luxo ajuda marca popular de cachaças a ingressar em segmento superpremium

Líder do mercado de cachaças, dominando quase um terço das vendas nacionais, a Companhia Müller de Bebidas sempre priorizou volumes, e não valor, em seus negócios. A empresa teve então uma boa idéia para fugir à regra: lançar uma aguardente superpremium, a partir de ingredientes selecionados e produção meticulosa, que lhe permitisse uma aproximação com os apreciadores de bebidas refinadas. Ficou claro que a novidade não deveria atender somente as exigências gustativas desse público seletivo, mas também conquistá-lo pela apresentação. Resultado: em maio último a Reserva 51 chegou ao mercado numa embalagem luxuosa, do nível daquelas dos melhores uísques e conhaques importados.

A bebida é acondicionada em uma garrafa de vidro ultracristalino francês e formato personalizado, com gravações da marca em relevo. Esse recipiente é acomodado em uma embalagem secundária composta por luva, estojo e berço confeccionados em papel cartão e dotada de recursos gráficos como janela transparente em polipropileno, aplicação de filme de BOPP fosco, metalizações (hot stamping), verniz de alto brilho, gofragem e alto relevo.

A aposta deu certo. Com preço de 120 reais, o produto registrou vendas 50% maiores que a previsão inicial da Companhia Müller. A marca 51, de perfil popular, conseguiu ingressar no mercado de destilados de alto luxo – e com recepção positiva. Segundo a fabricante, centenas de consumidores entraram em contato para elogiar a iniciativa e a qualidade da embalagem.



Apresentação garantiu requinte necessário à 51 especial

Embalagem secundária	Brasilgrafica • (11) 4133-7777 • www.brasilgrafica.com.br
Materiais de acabamento	UV Pack • (11) 3838-1855 • www.uvpacakabamentos.com.br



Luiz A. Vaz (Cia. Müller), Paula da Costa Videira (Cia. Müller) e Célio Coelho de Magalhães (Brasilgrafica)



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

Brilho com upgrade

Projeto de modernização elimina gargalo fabril e lustra imagem de polidor

A embalagem do polidor líquido de metais Brasso, da Reckitt Benckiser, foi redesenhada para atender a uma necessidade de melhoria da produtividade, onerada pelo alto custo e pela ineficácia nas linhas. O impacto maior era o desvio no padrão de qualidade do recipiente. Ademais, os prazos de entrega eram comprometidos, prejudicando a imagem da empresa fornecedora e o fluxo produtivo na indústria usuária. A produção da lata de aço, de formato cilíndrico, girava em torno de 10 000 unidades a cada turno de oito horas, número considerado baixo ante os níveis médios registrados internacionalmente na área metalgráfica.

As almejadas redução de custos e melhoria do atendimento foram alcançadas com pequenos ajustes que resultaram num formato passível de

produção em linha automática – mais precisamente, na de aerossóis, que oferece maior segurança, economia da principal matéria-prima e incremento da qualidade final da embalagem.

Simultaneamente às providências tomadas na linha de produção da embalagem, o design gráfico foi refeito, de modo a rejuvenescer a marca sem perder a identidade. Foram analisadas as latas de Brasso comercializadas no mundo inteiro, após o que, embora modernizado, o visual manteve os elementos básicos da marca, como as cores vermelha e azul escuro, além dos raios característicos. O projeto tira proveito do brilho do aço para imprimir um toque de sofisticação à lata e reforçar a associação de uso do produto em superfícies metálicas.

Com a linha totalmente automatizada, mesmo com redução do uso de mão-de-obra, a produtividade saltou

para 70 000 latas por turno, 700% maior que o desempenho anterior. A produção passou a ser totalmente testada, substituindo os testes com amostras. E as latas agora podem ser paletizadas. **EM**



Lata de clássico da Reckitt Benckiser teve produtividade aumentada em sete vezes



Reinaldo Santos (Prada), Marcelo Kheirallah (Prada) e Marina Sanchez (DIL Brands)

Design	DIL Brands (11) 4191-9711 www.dilbrands.com
Lata de aço	Metalúrgica Prada (11) 5682-1000 www.prada.com.br

Um outro rufar

Bag octogonal substitui tambores no B2B de adesivos

Como muitos pares da área química, a multinacional italiana Coim exportava adesivos industriais em tambores retornáveis de aço, objetos pesados e condicionados a um complexo processo de recuperação. Tudo mudou em agosto de 2008. A empresa aposentou as embalagens rígidas e passou a utilizar uma bolsa de 1 000 litros, desenvolvida sob medida para as expedições de seus produtos. Cada unidade substitui eficazmente cinco tambores.

A bolsa tem formato octogonal, o que maximiza a ocupação de uma armação de papelão ondulado que a sustenta, e é produzida a partir de um laminado de alumínio com barreira total à luz e à umidade, preservando as propriedades dos adesivos. Antes do uso, a bolsa é transportada dobrada, proporcionando economia de espaço. No pós-consumo, pode ser descartada como resíduo sólido. Além dos ganhos

operacionais com as eliminações da logística reversa e da lavagem dos tambores vazios, a empresa usuária registrou ganho de 5% na produção. **EM**

Filme de alumínio	Alcan Packaging (11) 4512-7000 www.alcan.com.br
Confecção da bolsa	Embaquim (11) 2066-2333 www.embaquim.com.br



Descartável e mais fácil de transportar, bolsa gerou ganhos operacionais



Luciano Suzuki (Alcan Packaging), Rivaldo Lima (Alcan Packaging), Tânia Lanzieri (Alcan Packaging), Renata Canteiro (Embaquim) e Laura Canteiro (Embaquim)

STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

Visão em todos os sentidos



- Entrega pontual
- Preços competitivos
- Qualidade de impressão
- Equipe de vendas altamente qualificada
- Soluções diferenciadas para cada cliente



- Solução para mix variados de produtos
- Impressão de dados variáveis
- Trocas perfeitas entre trabalhos
- Impressão sem limite de cor
- Maior flexibilidade de substrato

INDEMETAL®
GRÁFICOS

RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS

11 4013.6644
grafica@indemetal.com.br
www.indemetalgraficos.com.br

Quebra de resistência e ganhos

Novas embalagens valorizam biscoitos, contornando receios do próprio fabricante

Com as vendas de sua linha de biscoitos estagnada, em maio de 2009 a Casaredo tratou de reposicioná-la, procurando transmitir pela força das embalagens o conceito de produtos de maior qualidade. Decidiu também que, ao serem reformulados, os recipientes flexíveis, que não diferiam muito do padrão da categoria, deveriam se distanciar visualmente dos utilizados pela concorrência. Na proposta de mudança que se colocou, a empresa entendeu que seria necessário vencer as resistências da equipe de vendas, receosa com as mudanças que estavam por vir. A nova linha de embalagens deveria ainda servir de base para futuras extensões de linha.

A solução adotada foi utilizar uma embalagem tipo flow pack para os biscoitos laminados, e uma tipo sachê para as rosas. Com o objetivo de ganhar em detalhes nas imagens, a impressão passou a ser feita em rotogravura, sobre um laminado de polipropileno bi-orientado (BOPP) transparente com BOPP metali-

Mais proteção, aumento de vendas, elevação dos lucros e melhor percepção foram os ganhos com as novas flexíveis



CARLOS CURADO - BLOCO

zado. A camada metalizada tinha o objetivo de manter a crocância e aumentar a vida de prateleira do produto, por garantir maior barreira à luz e à umidade. O processo de pré-impressão recebeu grande atenção: foi desenvolvida uma curva de gravação especial, a fim de garantir a qualidade nos dégradés, e foram utilizados filmes especiais, para assegurar desempenho sem problemas em linha.

Um dos fatores de resistência da equipe de vendas era a proposta de eliminar as janelas de visualização dos produtos. No entanto, pesquisas conduzidas pela agên-

cia de design nos pontos-de-venda identificaram não só que aquele recurso não auxiliava nas vendas, mas também que às vezes as desestimulavam, ao expor falhas e quebras nos biscoitos. Adicionalmente, as janelas associam os produtos a opções mais populares, de menor valor e qualidade. A nova estrutura de filmes resultou em selagem melhor da embalagem, minimizando os riscos de rompimento no processo de distribuição.

Reformuladas as embalagens registrou-se aumento médio de 30% nas vendas. Na família de Roscas, as vendas dobraram. Na de Laminados, o aumento foi de 15%. Houve recomposição de margem entre 5% e 7% e reposicionamento da marca, que passou a ser percebida como mais moderna, mais confiável e referendo de produtos de mais qualidade. Os biscoitos e rosas Casaredo passaram a ser procurados por supermercadistas e ganharam melhor posicionamento nas prateleiras.



Renata Tavares de Godoy (Mais Design), Cristiane Siviero Tabini (Mais Design), Reginaldo Bachiega (Mazda), Gilmar José Couto (Casaredo) e Ermeto José Naressi (Casaredo)

Design	Mais Design (11) 3333-3997 www.maisd.com.br
Embalagens flexíveis	Mazda Embalagens Flexíveis (11) 4441-6500 www.mazdaembalagens.com.br

Hit junino

Cone permite a doce tirar proveito de período festivo

Produtos sazonais, em especial os direcionados ao consumo por ocasião das festas juninas, são um dos pontos fortes da Yoki.

Para extrair desse fator proveito maior que o habitual no mês de junho de cada ano, a empresa lançou em maio de 2008 uma embalagem de pé-de-moleque que retoma de forma inovadora um costume tradicional nas quermesses e festas juninas, especialmente em Minas Gerais, porém com vistas a outros mercados em que as homenagens a Santo Antonio, São João e São Pedro também fazem parte dos usos e costumes populares.

Trata-se do Juninho, como foi batizado o cone de papel cartão com capacidade de 196 gramas, recheado de pequenos pés-de-moleque. Decorada com motivos que remetem a trajes típicos das festas caipiras, a embalagem foi concebida

para ficar suspensa entre as gôndolas de supermercados, padarias e outros pontos-de-venda, como é feito com os ovos de Páscoa.

O formato de cone foi obtido a partir de uma base hexagonal piramidal que permitiu criar curvas e abaulamentos, viabilizando-se assim o arremate com um fecho semelhante a um chapéu de palha. Com o lançamento do produto, além de reforçar o vínculo de sua marca com a tradição das festas juninas, a Yoki obteve acréscimo de 30% no volume de pé-de-moleque comercializado durante essas festividades, na comparação com o mesmo período do ano anterior.

EM

Formato de cone foi obtido a partir de uma base hexagonal piramidal de papel cartão



Cássio Rodrigues Lima (Yoki), Vanessa Gardano (Ibratex) e Renato Larocca (Ibratex)

STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

Cone cartonado	Ibratex (11) 4772-8277 www.ibratexgrafica.com.br
Design	Versa Comunicação Integrada (11) 3872-6091 www.versanet.com.br



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

Novelprint

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

Entre gigantes da origem animal

Design alavanca marca regional no negócio de alimentos processados

Com pouca tradição no varejo, mas muito reconhecida por sua linha de produtos in natura, a C. Vale Cooperativa Agroindustrial colocou-se o desafio de estimular as vendas de seus produtos industrializados congelados de origem animal. Para isso necessitava ganhar visibilidade no segmento, já que as embalagens que vinha utilizando confundiam o consumidor no ponto-de-venda. O layout não contemplava a diferenciação entre os cortes tradicionais e os nobres, não explorava a qualidade dos produtos e não comunicava a forte presença da C. Vale ao longo de toda a cadeia produtiva.

A agência de design que atende a cooperativa criou uma nova identidade visual para aquela linha. Como a C. Vale pouco atuava no varejo, precisava tornar-se mais conhecida num mercado dominado por gigantes. A fim de valo-

**Com novo
posicionamento,
C. Vale viu crescer
a produção
e o lucro**



rizar a marca, foi eliminada uma logomarca paralela, que havia sido criada para os cortes empanados, em que se destacava o produto mas não o nome da empresa.

Foram feitas outras mudanças nas embalagens, de modo a tornar os produtos mais atraentes, valorizando-os com fotos que despertassem no consumidor o desejo de compra. Ao mesmo tempo,

o layout estabeleceu uma diferenciação entre produtos tradicionais e nobres. Para destacar diferenciais em relação à concorrência foi dada ênfase à rastreabilidade exercida pela C.Vale ao longo do processo produtivo. As embalagens também informam o posicionamento premium dos produtos e despertam em gôndola o *appetite appeal*.

As mudanças surtiram efeitos imediatos no desempenho da indústria. O nível de ocupação da capacidade instalada, que variava de 45% a 50% nos primeiros seis meses de 2008, saltou para 99% cinco meses após a chegada das novas embalagens ao mercado, no início de 2009. A margem de lucro declarada pela empresa para essa linha específica alcançou 32%, superando consideravelmente a obtida com produtos in natura.



Laís Carvalho e Cristine Sech, da Pande Design Solutions

Cartuchos	Gráfica Kamaro (46) 3220-1393 www.kamaro.ind.br
Design	Pande Design Solutions (11) 3849-9099 www.pande.com.br

Ibema Plena.

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



A marca do manejo
florestal responsável
SGS-COC-006504

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

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

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

Aplicações do Ibema Plena:

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

Linha de Produtos Ibema:

Papelcartão para Embalagem -

| Speciala | Supera | Plena | IbemaPack |

Papéis Especiais -

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



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



Um por todos, todos por um

Com modelo único de pote, geléias conseguem explorar três diferentes canais



Em três tipos de decoração, para atrair diferentes públicos-alvo, pote de vidro garantiu vantagens logísticas e aumento de vendas

Ao decidir racionalizar a linha e reposicionar suas geléias como produtos de alto padrão, a Casa de Madeira, divisão de negócios da vinícola gaúcha Casa Valduga, substituiu o uso de três diferentes medidas de embalagem por um único pote básico de vidro, com capacidade para 235 gramas, cantos vivos e gravação da

marca em alto relevo no fundo. Em três variedades (Original, sem pedaços de frutas; Tradicional, com pedaços de frutas; e Gourmet), as geléias destinam-se a diferentes faixas de consumo: público em geral, venda em redes de supermercados sofisticados e alta gastronomia. A unificação das medidas trouxe ganhos na produção e e também nos processos logísticos.

Do ponto de vista mercadológico, a embalagem desempenhou papel crucial na estratégia de relançamento. A Casa de Madeira orientou sua agência de design no sentido de que os potes fossem extremamente atraentes, de modo a estimular potenciais consumidores – na maioria, mulheres – a experimentar o produto, ao menos por curiosidade, e a guardar os recipientes após o consumo.

Houve ganho de visibilidade nos pontos-de-venda, onde, empilhados, os potes podem apresentar três frentes de rótulos. A embalagem motivou a ampliação da linha, que estava colocada em segundo plano na Valduga. Com a mudança adotada, a Casa de Madeira conseguiu sobrepreço real de 25% e, já no primeiro mês após o lançamento, as vendas das geléias aumentaram 10% na comparação com as desempenhadas pelas embalagens substituídas. **EM**



Fabiano Olbrisch (UNT Design), Marcelo Oliveira (Wheaton), Juarez Valduga (Casa Valduga) e Dener Goudinho (Wheaton)

Design	UNT Design (54) 3454-4351 www.untdesign.com.br
Potes	Wheaton Brasil (11) 4355-1800 www.wheatonbrasil.com.br

VIDRO. A EMBALAGEM QUE VALORIZA O QUE ESTÁ DENTRO E FORA DELA.

www.wheatonbrasil.com.br



WHEATON BRASIL
embalagens de vidro



Diamante de alto nível

Kraft Foods ganha status e aumenta vendas ao reposicionar marca de chocolate

Tradicionalmente comercializado no nicho de bombons em formatos de tabletes e barras, o chocolate Diamante

Negro, da Kraft Foods, ganhou notável destaque nos pontos-de-venda quando a empresa decidiu posicioná-lo também no atrativo mercado de presentes, em que as margens são mais expressivas. Para isso, acondicionou o produto, formatado como diamante (mini bombons), em bandejas termoformadas de PET e estojo de papel cartão, também com o perfil da pedra preciosa lapidada.

A embalagem primária, dotada de barreira contra luz e migrações de odores, garante a crocância do produto, enquanto o estojo confere a ele status de item para presente. Do ponto de vista tecnológico, para o fechamento do reci-



Embalagem com formato de pedra preciosa deu conotação premium ao produto



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

piente foi desenvolvido um lacre que conjuga propriedades díspares, como selagem hermética e abertura fácil. Já a embalagem secundária é impressa em offset com aplicações localizadas em hot stamping e verniz UV.

Com essa extensão e esse reposicionamento de um produto anteriormente focado em faixas de mercado mais modestas, a Kraft Foods avalia ter conseguido um ganho de imagem de aproximadamente 15%, adquirindo conotação premium. As vendas da linha aumentaram 7%. **EM**



Ana Baccarin (Zaraplast), Zaki Kattan (Zaraplast), Marcio Marino (Jofer Embalagens), Mauro Rodrigues (Jofer Embalagens), Sabrina Teixeira (Kraft Foods), Anderson Marinheiro (Kraft Foods) e Claudine Pinto (Kraft Foods)

Bandeja termoformada de PET	Emplal (11) 4186-9705 www.emplal.com.br
Estojo cartonado	Jofer (18) 3643-4000 www.jofer.com.br
Design	Team Creatif (11) 3491-5580 www.team-creatif.com
Selo hermético	Zaraplast (11) 3952-3000 www.zaraplast.com.br

Refresco na imagem

Nova decoração de frascos abre portas para Castelo Alimentos

Embora tivesse um design atraente desde seu lançamento, em 2002, a embalagem dos Molhos para Salada Castelo precisava ser modernizada para atrair o público jovem e também pessoas que se preocupam com uma alimentação equilibrada. Para isso, a embalagem de PET de 236 mililitros recebeu um rótulo termoencolhível de PET, impresso em offset, cuja decoração foi criada de acordo com ingredientes e forma de uso de cada molho. Para agregar valor ao produto, aplicou-se um medidor na lateral do frasco com uma frase alertando o consumidor sobre a necessidade de recompra, pois é possível ver quando o molho está acabando. O frasco ganhou uma nova tampa flip top de polipropileno e um selo de indução de alumínio para vedar o bico dosador. A forma de abertura foi pensada para que, mesmo após o rompimento do lacre antivolação no picote indicado, o rótulo e a decoração permaneçam intactos. As vendas da linha de Molhos para Salada dobraram depois da introdução da nova embalagem, que possibilitou a entrada do produto em pontos-de-venda antes refratários à marca.

EM



DIVULGAÇÃO

Picote permite abertura sem danificar o rótulo, preservando intactas as informações sobre o produto

Rótulo	Metrolabel (11) 3603-3888 • www.metrolabel.com.br
Frasco, tampa e selo de indução	Oliveplast (11) 4191-8222 • www.oliveplast.com.br
Design	Projeto Integrado (11) 3884-9344 • www.projetointegrado.com.br

2010 **PRÊMIO EMBALAGEM MARCA** 2010
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE EGIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
 VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM

Em 2010 poderão ser inscritas as embalagens lançadas entre 1/1/2009 e 30/6/2010*

O Prêmio EmbalagemMarca inovou ao analisar os resultados que as embalagens proporcionam à indústria usuária. Para permitir que essa contribuição seja mensurada com mais robustez, os organizadores ampliaram de 12 para 18 meses o período que habilitará os produtos a concorrerem, aumentando o intervalo entre a data-limite de lançamento das embalagens e o prazo final das inscrições. Essa regra valerá para os próximos anos, e será detalhada no regulamento, a ser divulgado em breve.

Mais informações: premio@embalagemmarca.com.br

* Desde que não tenham sido premiadas em 2009

STUDIO AG - ANDRÉ GODOY



Fernando Vieira Marinho (Metrolabel), Paulo Sola (Castelo Alimentos) e Christian Klein (Projeto Integrado)

0 tempo reencontrado

Com bebidas para crianças, Bioleve elimina ociosidade fabril e aumenta vendas

Em fins do ano passado, ao completar quinze anos de presença no mercado de águas minerais, isotônicos, chás e bebidas mistas, como são denominados os sucos enriquecidos com vitaminas, a Bioleve viu-se ante uma equação industrial-comercial. Embora sem ter do que se queixar nos segmentos em que já estava presente, não havia por que, àquela altura de sua trajetória, arcar com uma ociosidade média de 15% em sua planta de sucos e refrigerantes, situada em Lindóia (SP), enquanto ficava de fora do crescente mercado de bebidas para o público infantil.

Numa combinação de gesto proustiano com o mais puro pragmatismo mercadológico, a empresa tratou de reencontrar o tempo perdido. Para isso decidiu investir num projeto exclusivo, dirigido especificamente a consumidores de 4 a 12 anos de idade. Assim nasceu a linha infantil Bio Kids de água mineral e bebidas mistas, na qual as embalagens têm papel de destaque.



Formato exclusivo tem empunhadura fácil. No destaque, tampa protetora que não se solta



São garrafas sopradas em PET transparente, com 250 mililitros de capacidade, projetadas para diferenciar a marca de produtos similares, de modo a agregar a ela atributos de confiança e qualidade. O formato é único: cilíndrica na parte inferior, ela se estreita no segmento central e termina em forma triangular no ombro.

Além de apresentar um diferencial estético, tem empunhadura fácil, propiciada por uma superfície estilizada em relevo na parte central.

A embalagem conta ainda com um sistema de fechamento especial na linha de água mineral, formado por um bico do tipo push-pull, que abre e torna a ser fechado facilmente, e uma tampa protetora que não se solta. Assim é prevenida a ingestão acidental de peças pequenas pelas crianças. O segundo modelo de fechamento, utilizado nas garrafas de bebidas mistas, é a tradicional tampinha de rosca.

Com a nova linha de produtos, a Bioleve conseguiu que a fábrica de Lindóia passasse a produzir a plena capacidade. As vendas da empresa cresceram 9% e o aumento da margem foi de 5%. **EM**



Rosângela Guersoni (Bioleve), Gislene Aparecida Torres Guida (Bioleve) e Jorge Uehara (Geodesign)

Design	Geodesign Propaganda e Marketing (16) 3202-9951 www.geodesign.ppg.br
--------	---

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



Papéis Monolúcidos Santher. Competitividade e flexibilidade para embalar vendas.

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



Santher
Specialty Papers

Menos é mais

Nova tampa substitui três itens utilizados em sistema de fechamento anterior

No concorrido campo de molhos e condimentos, a Cepêra Alimentos percebeu que os frascos de 150 mililitros de sua marca precisavam oferecer algum diferencial para se destacar nos pontos-de-venda. A empresa decidiu então modernizar os rótulos e trocar o sistema de fechamento. Os frascos de vidro de 150 mililitros antes eram fechados pelo sistema usual nesse mercado: tampa, batoque e lacre de segurança termoencolhível.

Foi adotado um novo e moderno sistema de fechamento da embalagem, formado por um único componente: uma tampa flip top com lacre antiviolação, que substitui os três elementos utilizados anteriormente. Por ser aplicada pelo método de batoque, e não de rosca, como antes, foi eliminada a possibilidade de reaproveitamento da embalagem depois do uso, já que é impossível separar a tampa do frasco. A Cepêra



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Tampa flip-top já com lacre reduz operações de fechamento de três para apenas uma

conseguiu aumentar a eficácia no processo de fechamento, com a substituição de três operações por apenas uma, sem necessidade de alterações na linha de envase, o que resultou em aumento da capacidade de produção de 10%, em volume. Com a nova tampa, a quantidade de itens em estoque foi reduzida, pois no passado eram administrados três e hoje somente um. Também houve diminuição dos custos de mão-de-obra e de energia elétrica, pois foi dispensado o uso de túnel para aplicação do lacre termoencolhível. O preço final do produto não foi alterado, e com isso a empresa conseguiu aumentar sua margem em 5%. **EM**



Kátia Cerri (Revpack), Marcel Veloso Silva (Revpack) e João Éder da Silva (Owens-Illinois)

Garrafa de vidro	Owens-Illinois (11) 2542-8000 www.oidobrasil.com.br
Tampa	Revpack Tecnologia (11) 4070-7755 www.revpack.com.br

Inovando para o cliente ganhar
eficiência, o consumidor
segurança e conforto,
a Revpack conquistou
o Prêmio Grandes Cases
de Embalagem 2009.



Revpack, vencedora do Prêmio EmbalagemMarca Grandes Cases de Embalagem 2009 pelo desenvolvimento de um sistema de fechamento mais eficiente e econômico, com vedação do tipo flip-top, para os condimentos Cepêra em parceria com a Owens-Illinois.

2009 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2009
TAMPAS E SISTEMAS DE FECHAMENTO
GRANDES CASES DE EMBALAGEM



TAMPAS E SISTEMAS DE FECHAMENTO
Criando e realizando ideias!

Fauna amazônica faz sucesso

Decorados com imagens de animais, estojos de cosméticos cativam o consumidor

A Nutriphitos, localizada em Pinhais, no Paraná, trabalhava com um único modelo de estojo para presentear em sua marca de cosméticos Amazônia Natural, de forte apelo ecológico. As embalagens eram produzidas em papel kraft, sem apelo comercial, e por isso não giravam nos pontos-de-venda, estagnando as vendas de conjuntos de produtos.

Para reverter essa situação, a empresa contratou uma agência de design, que criou uma série de estojos em que se destacam imagens de animais típicos da Amazônia. A fim de manter conotação ecologicamente coerente, já que o posicionamento da marca é ser ambientalmente correta, os estojos são produzidos com papel cartão 100%



Imagens de animais da fauna brasileira e janelas vazadas nas embalagens aumentaram a visibilidade da marca

reciclado. A montagem das caixas é feita por encaixes laterais, de maneira que é totalmente eliminado o uso de cola. Todos os estojos têm janelas vazadas, para permitir a visualização dos produtos contidos nos kits. Seguindo a posicionamento ambiental da marca, não levam filmes.

Foram criados três modelos diferentes de estojo, de formato retangular, para montagem dos kits regulares. A cada três meses o visual das caixas é alterado, mas sempre é utilizado o mesmo conceito: prevalece o destaque para animais da Floresta Amazônica. Em datas comemorativas e em períodos de promoções, a Amazônia Natural oferece embalagens de formatos e tamanhos diferentes.

O principal resultado obtido pela Nutriphitos ao adotar o novo conceito de embalagens, adequado ao crescente mercado de artigos para presente, foi um expressivo aumento das vendas: 45% em relação ao que vinha obtendo com as embalagens pardas utilizadas anteriormente.

De acordo com o que relata a empresa paranaense, os consumidores da marca Amazônia Natural passaram a esperar pelas mudanças trimestrais das embalagens. Muitos deles começaram a colecioná-las, tamanha a empatia com a bicharada nelas presente. **EM**



Ludger Tamaoki (Brainbox Design)

Design	Brainbox Design Estratégico (41) 3018-1695 www.brainboxdesign.com.br
--------	---

Diamante entre ovos

Caixa lapidada em formato de pedra preciosa dá nova vida a ovo de Páscoa do Grupo Pão de Açúcar

Para uma categoria de produto sazonal como a de ovos de Páscoa, cujas embalagens se caracterizam pela semelhança entre os concorrentes – desde o formato obviamente oval até os indefectíveis envoltórios flexíveis multicoloridos e brilhantes – o Pão de Açúcar conseguiu na data, este ano, fazer uma verdadeira “festa da ressurreição”. Colocou seu produto numa caixa de papel cartão de design arrojado, com formato de diamante.

Com o formato único da embalagem, de acabamento fosco com predominância da cor preta, a rede conseguiu reforçar a noção de exclusividade do produto e dar a ele a conotação premium desejada para atingir o público adulto. Dependuradas nos pontos-de-venda, como é habitual, as embalagens se sobressaíam devido ao perfil

incomum e à cor destoante dos tons habitualmente quentes desse tipo de guloseima.

O projeto adotado foi concebido também com o objetivo de mostrar sofisticação ao público-alvo. O formato inusitado reforçou também um referencial básico da marca, isto é, seu próprio nome, fixando-o fortemente como conceito de inovação e qualidade. O resultado surpreendeu o usuário: apenas com a mudança de embalagem, as vendas foram 70% superiores às registradas pelo mesmo produto por ocasião do período de Páscoa do ano anterior. **EM**



Nova embalagem ajudou a gerar vendas 70% maiores para chocolate



João Carlos dos Santos (Congraf), André Victor (Congraf), Aparecido Borghi (Pão de Açúcar), Sidney Anversa (Congraf) e Rafael Sales (Pão de Açúcar)

STUDIO AG - ANDRÉ GODDY

Materiais de acabamento	Bergraf (11) 4341-6060 www.bergraf.com.br
Cartucho	Congraf (11) 3103-0300 www.congraf.com.br

CARLOS CUPADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Inovação na Prática



Tampa flip-top à prova de criança



Tampa com trava e lacre



Tampa de rosca à prova de criança



Tampa com trava para uso em bolsa

MOVIMENTE TODOS MODELOS EM 3D TOTAL NO SITE

www.cleverpack.com.br



Clever Pack

Inovação Funcional + Design

Tel: +55 (21) 2573-6426

Apoio:



Vendeu como sorvete

Linha Fun de O Boticário surpreende o consumidor com formatos e aromas inusitados

A Linha Fun de O Boticário, da coleção Ice Cream, foi criada para explorar em produtos cosméticos e de higiene pessoal a linguagem dos sorvetes. As embalagens deveriam chamar atenção nas lojas em janeiro, logo após o Natal, quando as vendas caem. Por ser uma edição limitada, não havia possibilidade para grandes inovações nos frascos, com alto investimento em moldes. O desafio era explorar boas idéias de baixo custo.

Foi então criada uma linha diferenciada e surpreendente. As facas criadas para os cartuchos geraram formatos inusitados, que se destacaram nos pontos-de-venda sem custo adicional em relação aos cartuchos tradicionais. O formato de sorvete nas tampas alcançou o objetivo de associação de imagem desejado. Imagens de texturas cremosas, cores especiais e relevo nas caixas fortaleceram a proposta. As vendas de quase 350 000 unidades

Embalagens inspiradas em sorvetes tiveram sucesso imediato e vendas extrapolaram previsões



extrapolaram as previsões de O Boticário. Foi um sucesso tão meteórico que criou limitações na produção, e só por isso as vendas não foram maiores. O êxito do

produto levou a novos lançamentos com a mesma proposta, como a linha Fun Milk, que tem as embalagens inspiradas em imagens de vacas leiteiras. 



**Pedro Augusto de Melo Aguiar (Magistral), Carmen Markowicz (Kingraf),
Luis Geraldo Bertolini Filho (Magistral), Carlos Augusto Valichelli (Magistral),
Jeferson Pelissaro (AB Plast), Sidnei Jose Pereira (AB Plast) e Edson Gomes (Tubocap)**

Potes, tampas e frascos plásticos	AB Plast (47) 3451-9121 www.abplast.com.br
Cartuchos	Gráfica Magistral (41) 2141-0408 www.magistralimpressora.com.br
Cartuchos	Kingraf (41) 3072.6262 www.kingraf.com.br
Frascos plásticos	PlastCase (11) 4159 6939 www.plastcase.com.br
Design	Studio Lumen (41) 3338-9006 www.lumendesign.com.br
Tubo de aerossol	Tubocap (11) 3819 5049 www.tubocap.com.br

Estética abrangente

União de recursos gráficos enobrece kit odontológico

Berço de papel cartão, no interior do estojo plástico, parece fazer produto flutuar



O objetivo da FGM Produtos Odontológicos, de Joinville (SC), era atualizar a embalagem de um kit para moldes, um dos itens mais vendidos de seu portfólio. Era fundamental, porém, manter o alto padrão visual já exercido e destacar a inclusão de um novo elemento, o cálcio, na fórmula. A solução encontrada para agregar valor ao produto foi a utilização de materiais nobres na embalagem, como polipropileno fosco, verniz UV localizado e hot

stamping prata, que tornam o conjunto mais delicado. A disposição do berço de papel cartão que carrega as seringas dentro da embalagem sugere que o conjunto flutua. A embalagem externa (de polipropileno) abriga um estojo de poliestireno cristal, uma porta-moldeira e um dosador.

O conjunto cumpriu o desafio de acondicionar muitos itens sem sofrer perda de valor estético. A embalagem é única para as diferentes concentrações do produto, com cores diferenciadas e informações variáveis aplicadas diretamente no berço. Todos esses fatores, mais a substituição do berço de papel-paraná por papel-cartão, e a padronização da embalagem externa, cuja espessura foi reduzida, garantiram redução no custo de produção, aumentando as margens de lucro do produto. **EM**



Rodrigo Xavier, Isnard Xavier e Ricardo Xavier, da Gráfica 43

STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

Design	Design Inverso (47) 3028-7767 www.designinverso.com.br
Cartucho	Gráfica 43 (47) 3221-1200 www.43sagrafica.com.br

Seu produto merece o melhor rótulo



55 11 36124255
www.tyrex.com.br

Conheça nossa linha completa de produtos e serviços

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

Ganhos com a elipse

Potes inovadores ganham destaque no varejo e elevam vendas de sorvetes da Nestlé

Os sorvetes de massa para consumo doméstico La Frutta 0% Gordura e Mólico, da Nestlé, inovaram na categoria e se destacaram nos balcões refrigerados dos supermercados de todo o Brasil graças ao formato elíptico dos pots em que passaram a ser apresentados nos pontos-de-venda. Trata-se uma novidade que fugiu ao padrão do mercado, em que predominam os copos cilíndricos termoformados, com tampa injetada. Entre os pontos fortes da embalagem destacam-se a simplificação da pega e a possibilidade de consumo diretamente do pote.

O desenvolvimento do projeto, cuja seleção foi feita por uma equipe multifuncional de especialistas em embalagens da Nestlé, no Brasil e no exterior, durou um ano e meio. Isso propiciou o desenvolvimento de um equipamento específico para o envase, projetado internamente, que resultou em elevação de

200% na produtividade.

Os pots, de 700 mililitros, injetados em polipropileno (PP), são dotados de lacre tipo abre-fácil e decorados com rótulo in-mold impresso em flexografia, da mesma forma que as tampas. Foram

selecionadas quatro versões da embalagem para os diferentes sabores de sorvete, sendo distinguidas por cores específicas.

O design dos recipientes considerou a necessidade de inseri-los em um processo produtivo otimizado, com poucas etapas e baixa utilização de mão-de-obra na linha de fabricação de sorvetes. A inovação resultou em aumento de 20% em vendas de unidades do produto em relação à versão anterior das embalagens. **EM**



Formato que facilita o manuseio (acima, no detalhe) e rótulos in-mold agradaram os consumidores

CARLOS CURADO - BLOCO



Lais Carvalho (Pande), Eduardo Yague (Nestlé) e Cristine Sech (Pande)

Potes	Jaguar Plásticos (19) 3311-2831 www.jaguar.ind.br
Design (Linha La Frutta)	M Design (11) 3839-0969 www.mdesign.art.br
Rótulos	Multilabel (11) 5641-4573 www.multilabel.com
Design (Linha Mólico)	Pande Design (11) 3849-9099 www.pande.com.br

STUDIO AG - ANDRÉ GODOY



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.**

 **QUATTOR**

A NOVA GERAÇÃO DA PETROQUÍMICA

www.quattor.com.br

POLIETILENO

POLIPROPILENO

EVA

QUÍMICOS BÁSICOS

Sonho com upgrade

Versão incrementada emplaca bombom popular na categoria premium

A Kraft Foods decidiu dar aos milhões de apreciadores de seu icônico bombom Sonho de Valsa, tradicionalmente apresentado no conhecidíssimo envoltório rosa, a oportunidade de oferecer a guloseima como um presente, hábito que vem crescendo entre os brasileiros e se transformando num atrativo segmento de negócios. Assim, em fevereiro deste ano lançou uma versão miniaturizada do produto, acondicionada em duas embalagens de formatos e tamanhos distintos.

São bandejas de alta barreira, termoformadas a partir de uma estrutura de polipropileno, polietileno e EVOH (copolímero de etileno e álcool vinílico). As embalagens primárias, por sua vez, são acomodadas em estojos de papel cartão triplex, nos perfis quadra-

do, com capacidade para seis unidades, e de coração, para dezoito bombons. A impressão, com predomínio das cores rosa e preta, é feita em offset com aplicações localizadas de verniz UV na tampa.

O lançamento dos dois formatos de embalagem trouxe incremento de 5% nas vendas e o valor agregado para a marca é estimado em 15%. E a popular marca Sonho de Valsa adquiriu conotação premium. **EM**

Formatos e decoração diferenciados transformaram a mini guloseima em presente disputados



Ana Baccarin (Zaraplast), Zaki Kattan (Zaraplast), Marcio Marino (Jofer), Ana Decot (Dixie Toga), Tatiana Bittencourt (Dixie Toga), Sabrina Teixeira (Kraft Foods), Claudine Pinto (Kraft Foods) e Anderson Marinheiro (Kraft Foods)

Bandeja termoformada de PET	Dixie Toga (11) 2146 8100 www.dixietoga.com.br
Estojo cartonado	Jofer (18) 3643-4000 www.jofer.com.br
Design	Team Creatif (11) 3491-5580 www.team-creatif.com
Selo hermético	Zaraplast (11) 3952-3000 www.zaraplast.com.br

Estréia multicolorida

Latas facilitam identificação de novas tintas spray

Num segmento que vem registrando índices de crescimento situados na casa dos dois dígitos, a marca de tintas Suvinil, da Basf, tratou de não ficar de fora. Estreou no mercado de sprays para arte e decoração, em maio de 2008, colocando para si o desafio de enfrentar um concorrente presente no Brasil desde 1953 com extensa gama de produtos. Para o lançamento de uma linha com vinte cores, denominada Spray Multiuso Suvinil, foi utilizada uma embalagem aerossol padrão, de aço, com vinte decorações (em litografia) específicas em relevo.

Tampas de polipropileno transparentes deixam à mostra “ombros” coloridos que garantem a identificação das cores de forma imediata. Esse recurso auxilia a escolha pelo usuário no ponto-de-venda e reduz riscos de utilização de cores erradas. Dado que a identificação de cores não se dá pela cor das tampas, como é habitual, foi eliminada também a possibilidade de troca desse elemento de identificação no varejo.

A estratégia de posicionamento do novo produto baseou-se fortemente na embalagem. Com o lançamento, a Suvinil rejuvenesceu a marca e passou a atingir um público eclético, formado por artistas, artesãos e aficionados por bricolagem e trabalhos manuais.



“Ombros” coloridos e tampas transparentes facilitam identificação das cores dos produtos

Latas	Cerviflan (11) 6432-5629 www.cerviflan.com.br
Design	Matriz Escritório de Desenho (11) 5083-2022 www.matrizdesenho.com.br
Tampas	Tampaflex (41) 3284-3030 www.tampaflex.com.br



Pedro Luiz Viana (Tampaflex), Paulo Roberto Mudrek (Tampaflex), Thaís Campos (Matriz Escritório de Desenho), Roberto Ferreira (Cerviflan) e Jefferson Lozargo (Cerviflan)

Depois de tanta pesquisa e tecnologia, fechamos com chave de ouro.

A Tampaflex acabou de vencer o prêmio EmbalagemMarca. A conquista se deu com o desenvolvimento da Camisa de Domus, que foi elaborada para mostrar a cor dos produtos com total fidelidade. O resultado foi percebido pelo consumidor da melhor forma possível: na hora da decisão no ponto de venda. E pelo júri da revista EmbalagemMarca, na hora de dar o prêmio.



TAMPAFLEX

A gente fecha com você.
www.tampaflex.com.br



Embalagem retortable e de abertura fácil viabiliza lançamento de feijão pronto

O alimento passou a ser opção para famílias pequenas e pessoas que moram sozinhas: fica pronto em cerca de dois

minutos no forno de microondas ou no fogão. O produto também é uma solução para porções individuais nos canais de

food-service. Outra vantagem da embalagem para o consumidor é a abertura fácil, obtida por meio de um sistema baseado na perfuração a laser do topo da caixinha, que elimina a necessidade de utensílios como facas ou tesouras.

No que se poderia comparar com a expressão popular “engrossar o caldo”, como sinônimo de vantagem obtida, com o novo produto a Camil conseguiu ganhos na margem de um produto que é commodity: o feijão pronto, em caixinhas com 380 gramas, é vendido pelo dobro do preço de um pacote de 1 quilo do Feijão Camil in natura. 



Caixinha especial permitiu à Camil transformar uma commodity em prato pronto com valor agregado



Liliana Morales (Tetra Pak)

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

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



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

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

Isso porque toda caixinha da Tetra Pak é de fonte renovável*
e 100% reciclável. Então, cada vez que você escolhe e recicla
uma caixinha da Tetra Pak, está ajudando a transformar o mundo.

Acesse www.tetrapak.com.br

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

Ogilvy



* 75% dessa embalagem é proveniente de cartão renovável.

As benesses da finesse

Brandy com apresentação sofisticada garante bons resultados à Casa Valduga

Para colocar a marca de seu Brandy XV, envelhecido por quinze anos, no segmento de bebidas destiladas no nível dos grandes *cognacs* franceses, a Casa Valduga não deixou barato. Adotou uma fina garrafa de vidro importada da França e fechada com rolha natural de cortiça. Para a embalagem secundária, escolheu um estojo que tem apresentação de grande impacto e funciona como uma caixa de presente personalizada.

A garrafa, de formato quadrado, segue a linha da arte da perfumaria e é envolta numa elegante “cube black box” de papel cartão. O material utilizado é de alta gramatura, tem impressão offset em ambas as faces com revestimento em verniz brilho à base d’água, aplicação externa de estampa quadriculada por gofragem e marca em hot stamping



Garrafa importada e caixa cartonada dotada de berço e acabamentos especiais permitiram prática de margens altas e abriram canais



Sérgio Damião (Box Print), Fabiano Olbrisch (UNT Design), Cássia Maldonado (Box Print) e Raul Capozzi (Box Print)

com alto relevo simultâneo. Um berço de papelão micro-ondulado serve de apoio e proteção à garrafa.

O objetivo de reposicionamento foi atingido, já que a empresa conseguiu colocar o Brandy XV Anos em pontos-de-venda onde não conseguia atuar apenas com seus tradicionais vinhos, como charutarias e casas de presentes finos. Com a nova embalagem, a casa Valduga obteve aumento na margem, com preço de venda 25% acima do praticado anteriormente. A expectativa inicial da empresa de aumento de vendas de 10% foi superada: o incremento se estabilizou em 20%.

Design	UNT Design (54) 3454-4351 www.untdesign.com.br
Estojo	Box Print (11) 5505-2370 www.boxprint.com.br

Quebra de paradigma

Amido de milho substitui cartucho por pote plástico

Em um segmento de mercado – o de amido de milho – dominado há mais de um século por praticamente um só fabricante, cuja marca se confunde com o próprio produto, a Juréia Alimentos apostou em uma embalagem que fugisse do tradicional e agregasse valor ao seu produto, já que as caixas de papel cartão são predominantes na categoria.

A adoção de um pote de polipropileno, inédito nesse segmento no Brasil, com rótulo manga, também de polipropileno, impresso em offset na cor amarela, padrão nas embalagens de amido de milho, tornou-se uma ferramenta de marketing e um diferencial do produto, além de quebrar um paradigma secular.

A selagem hermética é um forte atributo da embalagem. Após a abertura, uma tampa de polietileno propicia a eficácia no fechamento que as embalagens celulósicas não oferecem. O rótulo tem ilustrações que mostram a resistência a líquidos e traz a inscrição “Não estraga quando molha”, que resume o principal apelo do produto. O verso da embalagem contém uma receita sugerida. O rótulo conta ainda com a palavra “Maicena” (com a explicação de que se origina do espanhol e significa “farinha fina de milho”), para entendimento de consumidores de fala hispânica, já que o produto é exportado para países do Mercosul.

Segundo o usuário, logo depois da

introdução do pote plástico, em fevereiro de 2009, as vendas do Amido Juréia aumentaram dez vezes. Nos meses seguintes, houve estabilização de vendas em um patamar três vezes superior em comparação com o mesmo período do ano anterior, quando ainda era utilizada a tradicional caixa de papel cartão.

EM



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Com a nova apresentação, incomum no segmento de amido, vendas da Juréia cresceram significativamente

Design	Di20 Studios (48) 3228-6344 www.di20studios.com.br
Pote e tampa	Real Plastic (47) 3397-8300 www.realplastic.ind.br

Na hora de escolher o fornecedor de filmes BOPP e poliéster para embalagens, você tem duas opções:

ou escolhe BP Filmes,



ou não tem escolha,



Só tem muitas opções quem está preparado para fazer a melhor escolha. É por isso que agora a BP Filmes oferece para sua empresa a possibilidade de trabalhar com os melhores produtores de filmes flexíveis. Isso garante um serviço exclusivo para quem é realmente exclusivo: você.



BP filmes
Soluções flexíveis.

11 3615-3402 | bpfilmes@prolax.com.br | www.bpfilmes.com.br

Exclusividade a preços standard

Uso pioneiro de PET EBM rende ganhos de imagem e de vendas à L'acqua di Fiori

Ao renovar sua linha de sabonetes líquidos e emulsões corporais, a L'acqua di Fiori conseguiu fugir do uso das embalagens standard sem precisar arcar com os elevados custos dos recipientes exclusivos. O projeto dos frascos adotados para os kits de sabonetes e emulsões hidratantes corporais Cherry Blossom e Capim Limão é o primeiro no Brasil a utilizar a resina PET EBM, desenvolvida na Europa especialmente para a indústria cosmética.

Trata-se de uma resina de copoliéster adequada ao processo de sopro convencional, permitindo alta versatilidade em design, baixa tiragem de peças e prazos reduzidos de desenvolvimento. O material oferece também transparência cristalina, alta resistência química e forte barreira ao oxigênio.

Os kits da L'acqua di Fiori foram batizados de "Linha Ecológica" porque os frascos podem ser reciclados normalmente pelos processos tradicionais de transformação de PET, sem necessi-



Resina especial facilitou desenvolvimento de frascos, vendidos em kits com estojos plásticos

dade de seleção durante o processo, ao contrário do que exige o PET-G (PET modificado com glicol, que confere alta transparência às embalagens).

Com as embalagens, a empresa conseguiu ganho de imagem e diferenciou a linha. Mais que isso, a nova tecnologia garantiu grande versatilidade em design, reduziu os lotes mínimos de produção e tornou mais curtos os prazos de desenvolvimento. A recomposição de margem da linha foi de 15%, e já no primeiro mês após o lançamento ocorreu um aumento de vendas da ordem de 40%.

Os produtos são agrupados em estoques de polipropileno translúcido, que valorizam o conjunto.

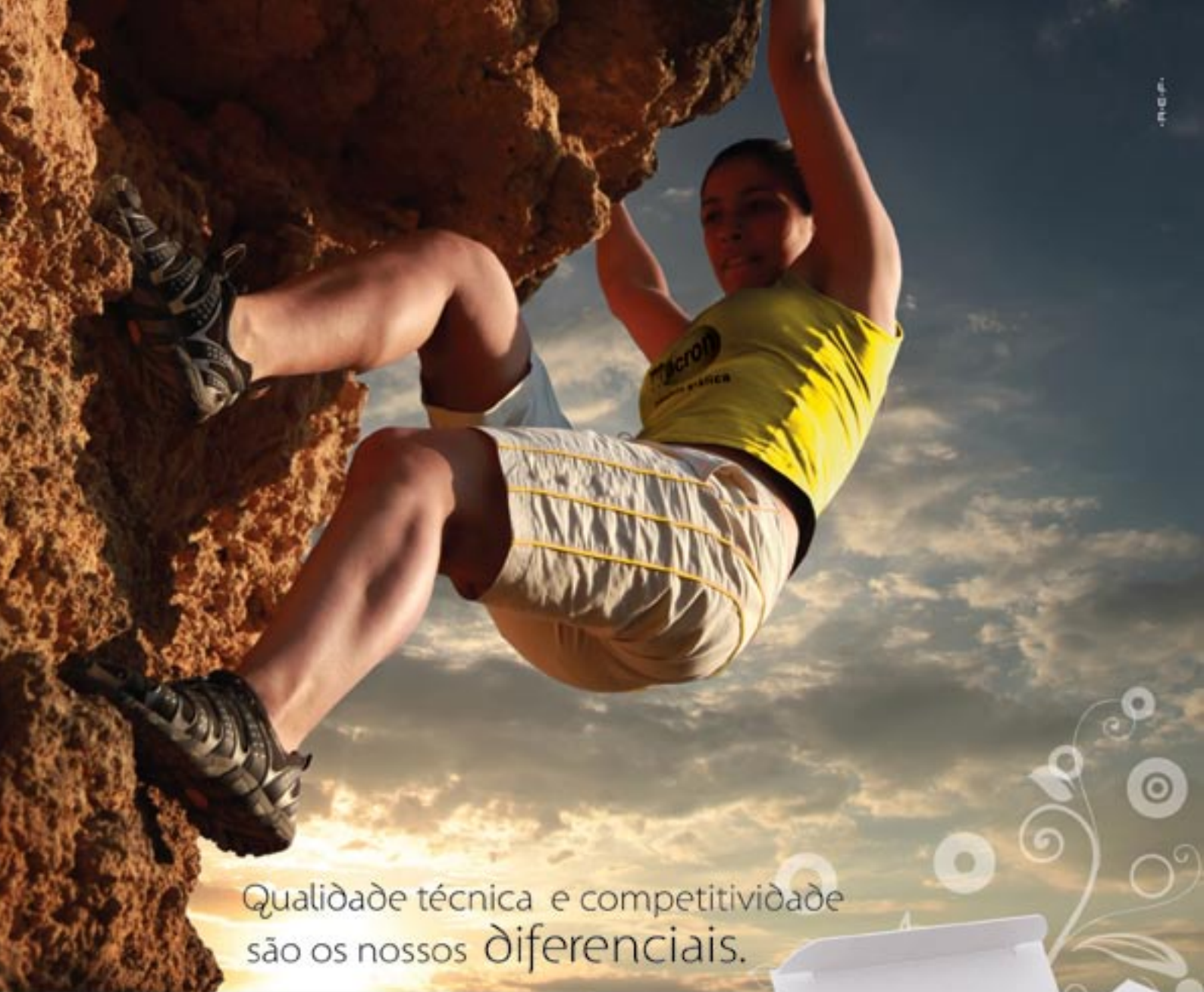
Resina	CPR (11) 4702-3310 www.cprpet.com.br
Frascos	Mega Plast (11) 3623-2323 www.megaplast.com.br



Edson Heleno de Barros (CPR), Célia Anrelink (L'acqua di Fiori), Renata Rosendo (L'acqua di Fiori) e Mauro Pedrosa (Mega Plast)

STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

CARLOS OURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO



Qualidade técnica e competitividade
são os nossos diferenciais.

Mácron Indústria Gráfica.

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

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

Não basta só imprimir...Tem que impressionar!



A marca de manejo florestal
responsável



11 4393.8366
www.macron.com.br

macron

indústria gráfica

“Maleta” protege e agrega valor a entregas de refeições por restaurante

Delivery

Nº TEL 3242-7267
A PESSOA 3247-9838

Tabua da Carne
RESTAURANTE

Consumo imediato

Potes Reutilizáveis

Potes Reutilizáveis

externa, onde há impressão, é revestida com papel triplex de alta gramatura. O estojo é fácil de transportar, tanto

pelo entregador quanto pelo cliente. Dividida em seis módulos independentes, permite que todos os acompanhamentos do prato sejam visualizados e transportados em separado. A alça de transporte permite fácil manuseio. Com a nova embalagem, o Tábua de Carne obteve redução de perdas de 70% e incremento de mais de 60% no número de pedidos para viagem. Um benefício adicional aos consumidores é que os potes são reutilizáveis.



Luiz Sizenando (Restaurante Tábua de Carne) e João Daniel Vale (Bora Comunicação)

Design	Bora Comunicação (84) 3221-0655 www.boracomunicacao.com.br
Estojo	Multipapel Embalagens (81) 3471-8080 www.multipapelembalagens.com.br

Força com flexibilidade

Rotulagem de latas “lisas” facilita o trabalho em linha de suplementos

Na área de suplementos alimentares para atletas, a Integralmédica decidiu criar uma linha de embalagens secundárias – as que são visualizadas nos pontos-de-venda – capaz de se tornar referência de mercado.

Os produtos, embalados em sachês, foram agrupados em doses específicas e acondicionados em latas, formando “combos” para uso diário já balanceado. Foi aplicado um rótulo auto-adesivo, de filme de BOPP, sobre as latas. Essa alternativa viabilizou o uso de embalagens de aço “neutras”, às quais o acesso seria impossível em pequenos lotes litografados, de custo elevado.

Ao serem aplicados sobre as latas, os rótulos, impressos em cinco cores por flexografia, proporcionam excelente leitura dos textos com dados nutricionais: devido ao uso de tinta flexográfica sem calço no processo de serigrafia, os caracteres vazados, sobre contornos escuros, ganham efeito metalizado, graças ao brilho do aço. Aumentou-se, assim, a atratividade do efeito visual no ponto-de-venda. A utilização da mesma lata para os diferentes produtos da linha propiciou ganhos de operação e de armazenagem, ao eliminar a necessidade de espaços para cada item.

A percepção registrada por varejistas e consumidores foi de “nova categoria de produto”. A expectativa de venda do lote de lançamento, de três meses, foi atingida em vinte dias. Dada a boa aceitação da embalagem, a distribuição, feita em academias, lojas especializadas e farmácias, multiplicou-se em número de pontos e praças.



Auto-adesivos viabilizaram o uso de latas pela Integralmédica

CARLOS CURADO – BLOCO COMUNICAÇÃO

Rótulos	Indexflex • (11) 3618-7100 • www.indexflex.com.br
---------	---



Fábio Marques e Maurício Preto, da Indexflex



A sua embalagem preparada para o futuro.



CONSELHO DE GESTÃO
DE 100% FLORESTAS CERTIFICADAS
"A marca do manejo
florestal responsável"

ISO 9001
S 2008



Soluções Gráficas para Embalagens
(11) 4221-7000
apice@apicegrafica.com.br
www.apicegrafica.com.br

Águas com forte impacto

Phebo rejuvenesce linha de colônias com embalagens que se destacam nas lojas

Marca tradicional no mercado de perfumaria, a Phebo, da Casa Granado, tinha o objetivo de reverter a imagem percebida, mais de tradição que de modernidade, despertando o interesse do público jovem, segmento de mercado em que tinha penetração modesta. A embalagem foi a principal estratégia para valorizar a marca e atingir esse novo consumidor no lançamento da linha de colônias Águas de Phebo.

No plano estratégico estabelecido para atingir aqueles objetivos, decidiu-se que as embalagens dos produtos deveriam seguir padrões estéticos atuais, mas sem perder a ligação com a marca. Foram então adotados frascos cilíndricos de vidro com capacidade de 200 mililitros e miniaturas em versão de 20 mililitros, cujo diferencial básico são as cores vibrantes e modernas – verde limão, rosa



Cores vibrantes dos frascos buscam atrair jovens. Rótulos retrô preservam equities

choque, roxo, laranja e amarelo.

Com o impacto cromático os produtos ganharam destaque nas prateleiras dos pontos-de-venda. As embalagens, de formato cilíndrico, são pintadas com tinta orgânica, sem chumbo em sua composição, de modo que não agridem o ambiente. Os rótulos, em formato

oval, remetem à história da marca: o hot stamping prata evidencia o posicionamento premium do produto, enquanto a arte aplicada faz referência ao aroma da colônia e reforça atributos estéticos da linha e da marca. As cores dos frascos e os rótulos com aplicação de hot stamping foram reproduzidos nos cartuchos de papel cartão.

Graças ao visual moderno das embalagens, as colônias hoje são expostas ao lado de marcas exclusivas nos pontos-de-venda, e a Phebo conseguiu entrar no segmento jovem, sem perder contato com os consumidores habituais. **EM**



Maurício Preto (Indexflex), Fábio Marques (Indexflex), Luiza Ferrez (Casa Granado), Maira Pinto da Silva (Casa Granado), Dayse Macedo (Wheaton) e Valter José Silvério (Wheaton)

Tampas	FPM – Fábrica Produtos Metal (11) 4056-6855 www.fpm.com.br
Cartuchos	Gráfica Rainha Lescal (21) 3505-3505
Rótulos	Indexflex (11) 3618-7100 www.indexflex.com.br
Frascos	Wheaton Brasil (11) 4355-1800 www.wheaton.com.br

Cardápio

01. Off-Set Rotativo

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

02. Flexografia

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

02. Impressão Digital

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

Acompanhamentos

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

indexflex

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



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

www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Tampa menor e mais leve gera ganhos em série para a Coca-Cola



Coca-Cola

CABLOS CLIBADO - BLOCO

seus produtos, com menor consumo de matéria-prima e energia na produção. Além de um processo mais sustentável, a empresa obteve outros ganhos. Os estoques de vasilhames de 2 litros, por exemplo, puderam ser diminuídos em 23%. Por ter perfil de vedante que aumenta a área de selagem com o bocal, a nova tampa melhora a retenção de gás carbônico dos refrigerantes. Apresenta, ainda, um sistema de lacre que proporciona ao consumidor uma abertura mais suave e controlada das garrafas.

Tampa	CSI Closures (11) 4134-2500 www.csiclosures.com
--------------	---

Menos volume e mais visibilidade

Com troca de embalagem, cooperativa gaúcha reduz estoques e chega a São Paulo

Para abrir novos mercados, a Cooperativa Santa Clara, de Carlos Barbosa (RS), substituiu os potes standard de sua linha de queijos processados Temper Cheese, que tinham impressão direta, por potes com design exclusivo. Feitas de polipropileno branco, as novas embalagens, mais altas que as anteriores, são revestidas por rótulos termoencolhíveis de PET impressos em seis cores. Com esse sistema de decoração, os novos potes passaram a ter área maior de comunicação que a propiciada pelo sistema anterior.

As tampas termoformadas, de polipropileno cristal, têm um rebaixo, o que permite empilhamento perfeito. Desse modo, o impacto no ponto-de-venda é ampliado. A adoção de rótulos termoencolhíveis gerou redução do inventário, uma vez que agora os potes são decorados de acordo com a demanda de cada versão do produto, o que antes não acontecia. A nova embalagem ajudou ainda a Santa Clara a realizar um antigo desejo: entrar no mercado paulista. Segundo o fabricante, as vendas aumentaram 40%, e o produto hoje é reconhecido como premium. **EM**



Novos potes, decorados com rótulos contráteis, são empilháveis

CARLOS OLIVADO - BLOCO COMUNICAÇÃO



Sullivan Ostrovsky e Marcel Martins, da CCL Label

Rótulos	CCL Label (19) 3876-9300 • www.ccllabel.com.br
Potes	Galvanotek Embalagens (54) 3461-9500 • www.galvanotek.com.br
Design	Sperotto Design (51) 3395-4422 • www.sperottodesign.com.br

Ganhou? Conte para todo mundo.

Receber um prêmio de grande credibilidade é um aval significativo ao trabalho de sua equipe. Os clientes, fornecedores e colaboradores merecem saber.

Solicite orçamento para reprints da descrição dos cases premiados, personalizados com o anúncio de sua empresa.

Mais informações:

reprint@embalagemmarca.com.br

Dosagem a galope

Embalagem com medidor facilita aplicação de suplemento para cavalos de corrida

O mercado de suplementos para cavalos de corrida, salto e outras modalidades hípicas utiliza embalagens padronizadas, adaptadas de outros segmentos. Em geral, são de baixa compatibilidade com os locais de uso (fazendas, haras, hípicas e outros pontos de treinamento) e de difícil manuseio. Por serem adaptadas, estão sujeitas à contaminação do produto devido ao mau uso no processo de aplicação.

Para contornar o problema, a Vetnil desenvolveu uma embalagem de formato exclusivo, cujo formato alude à pata de um equino, mas cujo enchimento não exige alterações na linha industrial. Do ponto de vista de quem aplica o produto, o frasco possui duas pegas ergonômicas texturizadas que dão firmeza e segurança no manuseio. A simetria da embalagem compatibiliza o uso tanto por pessoas destras quanto canhotas.

A utilização se faz em duas etapas: fazendo-se pressão no corpo *squeezeable*



Cânula lateral e régua transparente (no detalhe ao lado) regulam saída do produto

da embalagem, o produto é forçado a subir pela cânula até chegar ao recipiente dosador. Uma régua medidora transparente inserida na lateral da embalagem permite o controle da dosagem e do volume de produto restante. Foi desenvolvido também um sistema que impede que durante o uso o líquido retorne para o corpo da embalagem, o que o contaminaria.

Além de oferecer segurança e facilidade de uso do produto, a embalagem, decorada com rótulos auto-adesivos com detalhes em hot stamping, aumentou o destaque do produto nos pontos-de-venda.

EM



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO



Wilson Melaré, Claudete Melaré e Jormani Ferreira (Gráfica Rowprint), Ricardo Bordoni e Fabiana Quinquio (Vetnil), Paulo Cesar (Emplas) e Christian Klein (Projeto Integrado)

Frasco	Emplas (11) 3638-3300 www.emplas.com.br
Design	Projeto Integrado (11) 3884-9344 www.projetointegrado.com.br
Rótulo	Rowprint (19) 3491-5120 www.rowprint.com.br

Portal Giro News se consolida como o primeiro canal diário de notícias sobre varejo e comemora um ano com média de mais de 1 milhão de hits mensais

Giro news 2º Geração

Interatividade, formato exclusivo e conceito ainda mais prático e inovador.



✓ Entre
✓ Descubra
✓ Informe-se

✓ Opine
✓ Informe



Portal Giro News é Veículo. Ferramenta são os outros.

www.gironews.com

Gela rápido, vende rápido

Latinha menor e “termômetro” tornam consumo de cerveja mais conveniente

Uma lata de cerveja que gela mais rápido, avisa quando está na temperatura ideal para beber e, devido ao tamanho reduzido, induz ao consumo mais rápido, reduzindo assim o tempo de aquecimento. Na interpretação do fabricante, foi esse conjunto de fatores que tornou a Skol Redondinha sucesso de público.

Com a adoção da lata de alumínio tipo sleek de 269 mililitros, a AmBev passou a oferecer uma opção adicional de consumo de Skol, sua marca líder. O formato, inédito no mercado brasileiro quando do lançamento, tem capacidade volumétrica menor que o das latas regulares de cerveja. A embalagem, decorada com tinta termocrômica, tem elementos que mudam de cor quando a bebida está gelada. É a primeira vez que esse recurso é aplicado em um rótulo de linha, com alto volume de

produção (*mainline*). Até então, a tinta termocrômica só havia sido aplicada em embalagens promocionais, com produções de baixa escala. Isso exigiu desenvolvimentos específicos com o fornecedor da tinta para garantir a preservação da qualidade atingida em rótulos de menor escala. A tampa da lata sleek é a mesma utilizada nas latas regulares “squat” de 350 mililitros, o que reduz o número de ajustes necessários nas linhas de enchimento da AmBev.

Assim como gela rápido, a Skol Redondinha consolidou-se quase instantaneamente no mercado, com crescimento de vendas ao longo do primeiro semestre de 2009, números que a AmBev solicita manter em sigilo. Na esteira desse sucesso, a empresa já levou ao mercado três outras marcas na lata com 269 mililitros: Skol Beats, Stella Artois e Brahma Chopp. 



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Mesmo com volume menor, lata sleek não exigiu grandes investimentos da AmBev. Abaixo, a tinta reativa, que avisa quando a bebida está gelada



Lata de alumínio

Rexam
 (21) 2104-3445
www.rexam.com.br/brazil



Ricardo Schaer Carvalho dos Santos (Rexam) e Diana Nascimento (AmBev)

STUDIO AG - ANDRÉ GODDY

Reforma feliz

Balde com in-mold torna tinta mais econômica sem abalar sua reputação

Grande fabricante de tintas imobiliárias, a AkzoNobel decidiu tornar um dos produtos clássicos de seu portfólio, o látex Ypiranga Paredex Vinil Acrílico, mais atraente para a crescente parcela de consumidores da classe C. Como atingir esse objetivo? Reduzindo o preço final da tinta através do uso de uma embalagem menos custosa que a tradicional lata de aço litografada. O problema é que a nova apresentação, apesar de econômica, não poderia comprometer a reputação do produto, estabelecida ao longo dos anos como de alta qualidade.

O que em princípio parecia uma combinação impraticável se resolveu com o lançamento de uma versão da tinta em um balde de 3,6 litros, injetado em polipropileno (PP). A AkzoNobel já utilizava embalagens plásticas em algumas linhas de tintas. Mas, no caso do Ypiranga Paredex, a empresa decidiu experimentar um recurso novo: o in-mold, uma tecnologia que funde rótulos a recipientes plásticos na fase de moldagem. Impresso em flexografia, o rótulo do produto apresenta qualidade visual superior ao da decoração direta por dry offset, empregada na rotulagem dos demais baldes plásticos trabalhados pela fabricante.

Com a nova embalagem, a AkzoNobel conseguiu diminuir o preço final da sua tinta, tornando-a mais adequada ao bolso do público de baixa renda, mas com um acréscimo de 3% na margem de lucro. Mais: como os baldes são telescopáveis, isto é, encaixáveis uns nos outros, também houve ganhos com a redução de espaço para a estocagem de embalagens vazias. Satisfeita com o desempenho do produto, a fabricante lançou, em agosto último, mais duas tintas com o mesmo tipo de embalagem.



CARLOS CURADO - BLOCO

Solução plástica reduziu preço, aumentou margem e simplificou a estocagem

Balde de polipropileno	Fibrasa • (11) 5051-2984 • www.fibrasa.com.br
Rótulo in-mold	Gráfica Rami • (11) 4587-1100 • www.ramiprint.com.br



Marcos Ribeiro (Gráfica Rami), Ademilson Moraes (Fibrasa), Gelson Gasparotto (Gráfica Rami) e Marino Escudero (Fibrasa)

valorize
SEUS PRODUTOS
GRÁFICA
um nome de fibra

RAMI

RÓTULOS E CONES

- Couchê
- Metalizados
- Adesivados
- Cones para sorvetes

FOILS EM ALUMÍNIO

- Garrafas
- Espumantes
- Latas
- Gargalos

IN-MOLD LABEL (PP E BOPP)

- Rótulos
- Potes e Baldes
- Frascos
- Porta-garrafas
- Bombonas
- Cadeiras

GRÁFICA RAMI LTDA. • Av. Gery de Oliveira, 4615 (Marginal Norte da Via Anhangüera, km 54)
 CEP 13206-245 - Vila Rami - Jundiaí - SP • Fone: + 55 11 4587 1100 - Fax: + 55 11 4587 1313
www.ramiprint.com.br • [vendas@ramiprint.com.br](mailto: vendas@ramiprint.com.br)

O botijão revisitado

Vasilhame high-tech tentará modernizar a imagem do gás de cozinha

Um novo conceito em botijão de gás liquefeito de petróleo (GLP), o popular gás de cozinha, começará a ser oferecido no Brasil a partir de 2010 pela Liquigás Distribuidora, empresa do Sistema Petrobras. Trata-se de um cilindro de aço revestido por camadas de polímeros, cuja construção resulta em uma embalagem com design moderno, menor e mais leve que os tradicionais botijões.

Fabricado em Portugal pela Amtrol-Alfa, multinacional que detém a liderança mundial na produção de recipientes para gases, o botijão high-tech leva o nome CoMet – sigla para as palavras “compósito” e “metal”. O compósito em questão é o Twintex, material termoplástico reforçado com fibra de vidro desenvolvido numa parceria entre a DuPont e a Saint-Gobain Vetrotex. Essa especialidade, que envolve o vasilhame de aço, é ainda recoberta por uma capa rígida (“jaqueta”) de polietileno de alta densidade, dotada de alças (veja a ilustração ao lado).

Compatível com o Brasil

Sucesso nos mercados europeu, americano e asiático, o novo botijão será comercializado no Brasil nas versões de 5 e 10 quilos. O dispositivo está em processo de certificação no Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro) e estampará logotipos da Liquigás e da Petrobras impressos com a tecnologia in-mold labeling (IML) (veja reportagem na pág. 16).

Vazio, o modelo de 10 quilos pesa 7,5 quilos, pouco mais da metade do peso do popular botijão de aço de 13 quilos. A válvula de acoplamento dos novos vasilhames será a mesma dos botijões tradicionais de aço, permitindo o uso dos reguladores já difundidos no mercado brasileiro. Com a novidade, a Liquigás busca ter o maior portfólio de embalagens do setor de GLP doméstico. Além do modelo de 13 quilos, a distribuidora trabalha também com uma versão em aço de 8 quilos.

O Brasil tem hoje em circulação cerca de 100



Importado de Portugal, botijão a ser adotado pela Liquigás é mais leve e prático. Sua construção (abaixo) combina um cilindro metálico (1), um revestimento de uma especiaria chamada Twintex (2) e uma capa externa de polietileno, dotada de alças (3)

milhões de botijões de gás. Grande parte desse inventário se encontra em idade avançada, e milhares de unidades apresentam estado precário. Os recipientes importados de Portugal não serão apenas uma alternativa conveniente e charmosa aos exemplares decrépitos. Também poderão atender a públicos e situações de consumo em que a solução convencional se mostra inadequada. “Os novos botijões serão uma excelente opção para quem tem baixo consumo de gás, como pessoas que moram sozinhas e famílias pequenas ou que têm espaço reduzido em casa”, diz o presidente da Liquigás, Antonio Rubens Silva Silvino. “Ademais, poderão se encaixar em outros nichos de mercado, como trailers e embarcações”. A Liquigás não informou quantas unidades serão importadas. (FP)

Amtrol-Alfa
+351 (253) 540-200
www.amtrol-alfa.com

DuPont
(11) 4166-8000
www.dupont.com

Saint-Gobain Vetrotex
+1 (704) 895-5906
www.vetrotexeuropa.com



11 2061-8099
www.arco.ind.br



11 4072-1170
atscolor@atscolorbr.com.br

Arco e ATS

A Ats Color do Brasil completa em 2009 seu décimo ano de atividades no Brasil. Celebramos esta data com muito orgulho e aproveitamos a oportunidade para agradecer a todos os clientes e parceiros que fizeram desta jornada um motivo a ser comemorado. Nosso agradecimento especial a Arco Convert que, conjuntamente conosco, busca a inovação contínua nas soluções de embalagens ofertadas ao mercado. Tudo se resume em uma palavra: SERIEDADE, a chave de sucesso para a nossa parceria.



Pet Food

Stand Up Pouch

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

Esse encarte é baseado
no envelope dessa revista.

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

PLÁSTICOS

Sundown na onda verde

Bloqueador solar terá frascos de plástico de cana-de-açúcar

O polietileno “verde” da Braskem, derivado do etanol de cana-de-açúcar, irá adentrar a praia das embalagens de protetores solares. A estréia acontecerá no verão de 2011 no Sundown, da Johnson & Johnson, produto que inaugurou no Brasil o mercado de fotoproteção. “Nessa categoria, o Sundown terá exclusividade no uso de

frascos produzidos com nossa resina de fonte renovável”, diz o diretor do negócio de polietileno da Braskem, Rui Chammas. A Johnson & Johnson não deu detalhes de como será feita a produção das novas embalagens. Segundo a Braskem, a adoção do polietileno verde exige poucas modificações nos processos triviais de produção de frascos.



Embalagens terão matéria-prima de fonte renovável a partir de 2011



FECHAMENTOS

Terceira linha em breve

Are amplia capacidade em anodização de tampas

Importante fornecedora de tampas e peças de acabamento em alumínio anodizado para embalagens de cosméticos e perfumes, a Are Embalagens se prepara para inaugurar uma terceira linha de anodização em sua fábrica, situada no Rio de Janeiro. Com o início das operações da nova linha, previsto para meados de janeiro próximo, a capacidade produtiva da empresa passará de 80 milhões para 120 milhões de peças por ano. A expansão do parque de anodização visa acompanhar o crescimento do mercado nacional de cosméticos. “Existe demanda reprimida”, afirma o gerente comercial da Are, Adolfo Maier. O investimento na nova linha totalizará 700 000 reais.

CARTONADAS ASSÉPTICAS

Mais caixinhas florestalmente corretas

Primeiras embalagens da SIG Combibloc com selo do FSC surgem na Alemanha

Apareceram na Alemanha as primeiras caixinhas longa vida da SIG Combibloc dotadas do selo do FSC, entidade que atesta boas práticas no manejo de recursos florestais. As embalagens acondicionam sucos e chás prontos da Lidl, uma das principais redes supermercadistas européias focadas em preços baixos (*hard discount*). Assim como a concorrente Tetra Pak, que já trabalha com caixinhas certificadas, a SIG Combibloc exhibe o selo do FSC

com destaque, na parte frontal das embalagens. Segundo a operação brasileira da fornecedora, cujas atividades se alicerçam em importações, ainda não há data certa para a estréia das caixinhas certificadas no País. “Mas ela ocorrerá naturalmente, de acordo com os pedidos dos clientes locais”, afirma a área de marketing da empresa.



Caixinhas de sucos da Lidl exibem certificado com destaque

FOTOS: DIVULGAÇÃO

RECICLAGEM

Campeão pelo oitavo ano seguido

Brasil segue na ponta em reciclagem de latinhas de alumínio

Pelo oitavo ano consecutivo, o Brasil ficou na liderança mundial da reciclagem de latinhas de alumínio para bebidas. Dados divulgados pela Associação Brasileira do Alumínio (Abal) e pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas) apontam que 91,5% das embalagens comercializadas no País em 2008 foram recuperadas para novos usos industriais. Houve queda de 5% em relação ao índice de 2007, embora o volume coletado tenha sido 3,2% maior. Ocorre que as vendas de latas de alumínio para bebidas cresceram 8,8% no ano passado.

De acordo com a Abal, a queda no nível de atividade industrial no último trimestre de 2008 foi a causa da diferença de crescimento entre a venda e a reciclagem de latinhas. "Segmentos consumidores de sucata de latas diminuíram a produção e, consequentemente, a compra de matéria-prima", explica Henio de Nicola, coordenador de reciclagem da Abal. "Isso fez com que as empresas recicladoras reduzissem suas compras no final do ano, ocasionando um aumento de estoques nos comerciantes de sucata, uma vez que não foi identificada redução na coleta do material."

FONTE: ABAL/ABRALATAS - SETEMBRO/2009

91,5%

das latas de alumínio comercializadas no Brasil em 2008 foram recicladas. O índice equivale a

165 800

toneladas de sucata, ou

12,3 bilhões

de latinhas.

R\$ 1,6 bilhão

foi o valor movimentado pela atividade

GENTE

Novo VP na Avery Dennison

Referência em soluções para decoração e identificação de produtos, a multinacional americana Avery Dennison anuncia uma mudança no comando dos negócios na América do Sul. **Ronaldo Cappa De Otero Mello** (foto) é o novo vice-presidente e gerente-geral da divisão Materiais da empresa para a região. O executivo, que atuou por doze anos na fabricante de embalagens Dixie Toga, sucede a **Ângelo Dipietri**, e ficará baseado na unidade da Avery Dennison em Vinhedo (SP).



Total Packing

SOLUÇÕES EM EMBALAGENS

EMBALAGENS FLEXÍVEIS

Produtos Alimentícios
Laticínios
Farmacêuticos
Pet Food

Shellmar
Embalagem Moderna Ltda.

SELOS DE ALUMÍNIO

Iogurtes
Doces
Temperos

SELIMPAC
Laminados Ltda.

FILMES TÉCNICOS

Pet Termoselável
Pet Shirink
Pet Mate
Pet Alta Barreira
Susceptor
BOPA
Bopp Anti Fog

MÁQUINAS

Verticais
Flow Pack
Para sachês
Fornos Rotativos
Termoformadoras
Linha de Biscoito
Túnel Resfriador

TOTAL
TRADE

www.totalpacking.com.br
55 11 2305-1357

acompanhe-nos pelo twitter



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

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

Cadastre-se gratuitamente através do site:

www.embalagemmarca.com.br/newsletter



O fim do inverno?

Clima de otimismo na Labelexpo Europe faz crer que o pior da crise já passou

Por Marcos Palhares, de Bruxelas

Famosa por suas cervejas e seus chocolates, por ser o berço do destemido Tintin e por ter sido uma das mais cruéis nações colonizadoras dos tempos modernos, a Bélgica é um país que poucos associam a negócios, mesmo sendo ela a capital da Comunidade Européia. Profissionais ligados ao ramo de impressão de rótulos e etiquetas têm, contudo, uma outra referência: a Labelexpo Europe, principal feira mundial do setor, realizada a cada dois anos na capital daquele país, Bruxelas.

Entre 23 e 26 de setembro passado, o evento reuniu grandes fornecedores de equipamentos, insumos e serviços. Ao contrário do que se podia esperar em meio a previsões de retração de aproximadamente 1,7% do PIB mundial em 2009, o que se viu nos seis pavilhões que acomodaram a feira foi puro otimismo, e uma quase unanimidade de que os tempos mais frios do inverno econômico gerado em Wall Street há cerca de um ano estão ficando para trás.

A percepção de que as coisas estão se estabilizando tem fundamento. Analistas avaliam que o PIB mundial deve crescer entre 1,9% e 2,3% no

ano que vem, e há regiões em que as oportunidades são ainda mais promissoras. Por esse motivo, o Brasil está na mira dos investidores. Numa reportagem veiculada há um ano (*nº 109*), EMBALAGEMMARCA mostrou que os grandes fornecedores mundiais da indústria de rótulos enxergam no País um potencial enorme de crescimento. Agora, esse interesse parece estar ainda mais vivo. Por isso, não será surpresa se, em breve, o Brasil for palco de movimentações importantes nesse mercado.

Do ponto de vista tecnológico, a Labelexpo registrou avanços, alguns dos quais são mostrados aqui. Na realidade, o que se observou nos estandes foi uma consolidação de tendências que há alguns anos vêm se desenhando, e que já foram alvo de análises mais aprofundadas por parte da equipe de EMBALAGEMMARCA.

O futuro já é presente

Consagrada como parâmetro de qualidade em impressão digital de rótulos, a HP Indigo apostou suas fichas na impressora ws6000, modelo top de linha da empresa, que terá a primeira unidade instalada no Brasil, na planta da Prakolar, em São Paulo. Mas o grande destaque da feira foi, sem



23-26 September, Brussels
LABELXPO
Europe 2009
www.labelexpo-europe.com

REPRODUÇÃO

Ahlstrom



etirama
INDÚSTRIA DE MÁQUINAS LTDA.



**HEWLETT®
PACKARD**



**AVERY
DENNISON**

O Grupo ABIEA/LISBOA TURISMO e CONVIDADOS parabenizam e agradecem as Empresas acima pelo apoio e enorme sucesso alcançado com o evento:

Confraternização

Festival de Cerveja Belga

Realizado no dia 22/Setembro/2009 no Hotel Bedford salão Marco Polo, véspera da feira Labelexpo Europe'2009 em Bruxelas/Bélgica.

Coordenação:

LISBOA
TURISMO

Apoio oficial:



Fone 11 3218.7911 | email agostinho@lisboaturismo.com.br



dúvida, o **avanço das inkjet digitais**, materializado em variadas alternativas surgidas nos últimos anos – algumas com o respaldo de nomes já tradicionais no segmento de banda estreita; outras, trazidas pelas mãos de **empresas que entraram nesse mercado atraídas pelo seu grande potencial**. O “futuro digital” chegou com força, e trouxe consigo **soluções de conversão adequadas a essa nova realidade**.

Para o conversor, fica mais claro que cada tecnologia tem o seu espaço, pois, apesar de concorrerem entre si, há situações em que uma é mais adequada que a outra. Também se torna evidente que as máquinas digitais podem ser um interessante complemento ao parque convencional para atender as demandas dos clientes. Exemplo prático disso é dado pela **Reynders Etiketten**, convertidora de rótulos auto-adesivos situada em

Branco, cor de destaque

Empresas muitas vezes consolidadas em outros mercados, mas com pouca tradição no de rotulagem, viram na tecnologia inkjet uma oportunidade de diversificar suas áreas de atuação. Só na Labelexpo havia mais de trinta fornecedores diferentes. Alguns, como os mostrados aqui, com a opção de incluir o branco, normalmente problemático para os cabeçotes de impressão inkjet, em adição às cores CMYK.

A **Durst**, que já atuava com impressão digital nos mercados de grandes formatos, fotográfico e de decoração de azulejos, apresentou a impressora Tau 150, com banda que varia de 10 a 16,5 centímetros. De acordo com a empresa, pode imprimir até 50 metros lineares por minuto.

Outro player que vem mostrando força é a **EFI**, que recentemente homologou um distribuidor no Brasil (a T. Janér). A empresa mostrou a nova Jetrion 4830 UV, com boca de 21 centímetros. A velocidade de impressão divulgada é superior a 36 metros por minuto.



23-26 September, Brussels

LABELXPO
Europe 2009

www.labelexpo-europe.com

Complemento do complemento

Adquirir uma impressora digital é apenas o primeiro passo para aproveitar o atraente filão das baixas tiragens. Ter as ferramentas adequadas para o acabamento – tais como meio-corte e aplicação de hot stamping e serigrafia – é um complemento necessário. Como nem todos os rótulos impressos digitalmente necessitam de acabamentos diversos, a **ABG** lançou a Digicon-Lite, uma “versão reduzida”, mais compacta e econômica, de sua consagrada Digicon.

O equipamento foi concebido não para substituir o modelo anterior nos chãos de fábrica, mas para somar-se a ele, dentro da lógica de que o gráfico precisa ter o maior número de recursos disponíveis para não limitar o tipo de pedido que pode atender.

Embalagens, sachês e rótulo impressos na inkjet Dotrix



Diferentes, mas com pontos em comum

As diferentes opções de inkjet digital do mercado variam em velocidade e qualidade, mas trazem em comum o pontilhado característico das impressões jato de tinta (visível nos meio tons e nos dégradés, em maior ou menor grau conforme o modelo, e imperceptível a olho nu em alguns trabalhos). Muitas delas já podem ser combinadas em linha com estações flexo e unidades de conversão. Eis alguns exemplos:

Aposta da **Agfa** para os mercados de embalagens e rótulos, a Dotrix Modular, talvez a mais sofisticada inkjet disponível, tem versão com seis cores UV (CMYK mais violeta e laranja), que, segundo o fabricante, cobrem 90% da escala Pantone. Pode ser integrada nas bases das impressoras flexográficas da Edale.

Uma flexo da linha FA, da **Nilpeter**, com sete cores e sistema inkjet com quatro cores UV, da Caslon, consolidou a parceria anunciada há dois anos pelas empresas. Tem velocidade nominal de impressão de até 25 metros por minuto (quando configurada com a resolução máxima de 360 x 360 dpi).

Já a **Stork Prints** usou sua experiência com inkjet em outros mercados (têxtil e pré-impressão) no desenvolvimento da jato de tinta DSI 430L. Voltada para o mercado de rótulos, onde a Stork oferece soluções de serigrafia rotativa, tem quatro cores UV e pode receber, em linha, outros módulos de impressão e conversão.

A vida como ela é

A fim de mostrar seus equipamentos funcionando em situações reais, alguns fornecedores apoiaram vistas técnicas organizadas pela Lisboa Turismo para um grupo coordenado pela Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas Adesivas (Abiea).

Na cidade de Boechout, na Bélgica, a comitiva teve a oportunidade de ver dezenove impressoras flexográficas da Gallus rodando serviços variados na Reynders Etiketten, uma das maiores convertedoras de rótulos auto-adesivos da Europa (em suas sete unidades, a Reynders tem 62 impressoras Gallus). Uma espiada na divisão digital da gráfica completou o tour.

Na sequência, o grupo fez uma parada em outra cidade belga, Gent, para ver demonstrações da Dotrix Modular no show room da Agfa. No mesmo espaço estava instalada uma flexográfica da Edale, impressora em que pode ser integrada a Dotrix (ver quadro acima). No dia seguinte, outro conversor (Geostick, na cidade holandesa de Uithoorn) esteve no roteiro, desta vez com o objetivo exclusivo de avaliar o desempenho das impressoras HP Indigo.

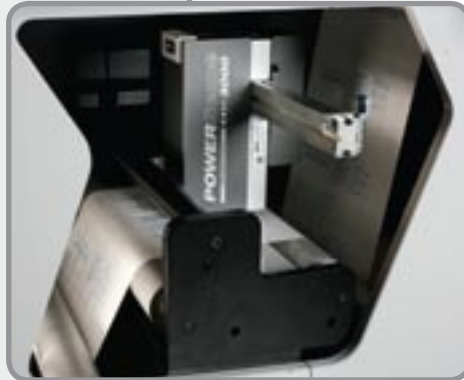
FOTO: CARLOS CUPADO – BLOCO DE COMUNICAÇÃO



Caminho curto para a produtividade

Produtividade. Talvez seja a melhor palavra para definir a Performance Series, nova linha de equipamentos de impressão flexográfica e conversão da **Mark Andy**. O modelo P7, mais avançado, atinge velocidade de 230 metros por minuto e tem opções de banda de 250, 330 e 430 milímetros.

A configuração para secagem UV com resfriamento no cilindro de impressão (utilizada para a impressão de filmes e mostrada na imagem) reduz o caminho de passagem do substrato (135 centímetros entre as cabeças de impressão), o que, somado aos dispositivos de ajuste e registro e outras características para trocas de serviço com agilidade, minimiza as perdas nos acertos de máquina.



DIVULGAÇÃO

Menor distância percorrida pelo substrato ajuda a diminuir perdas no ajuste de trabalhos

Boechout (Bélgica). A empresa dispõe de quatro equipamentos da Agfa (jato de tinta), um da HP (tinta líquida) e um da Xeikon (toner), funcionando ao lado de diversas flexográficas Gallus.

Para a indústria usuária, fica a certeza de que as pequenas tiragens (para simples mock-ups, para mercados-teste ou para volumes reduzidos) e embalagens customizadas (ainda que em ações promocionais específicas) se tornam definitivamente viáveis.

Mais produtividade

Nas **impressoras convencionais**, os focos continuam sendo redução do tempo de setup, facilidade de ajuste e registro e a conseqüente diminuição das perdas de material, o que torna corridas mais curtas viáveis. Mas o forte desses equipamentos é a qualidade aliada à alta produtividade, característica que se harmoniza com trabalhos de grandes usuários de embalagens para reduzir o número de cores e padronizar tamanhos de seus rótulos.

Nos modelos mais sofisticados, a combinação



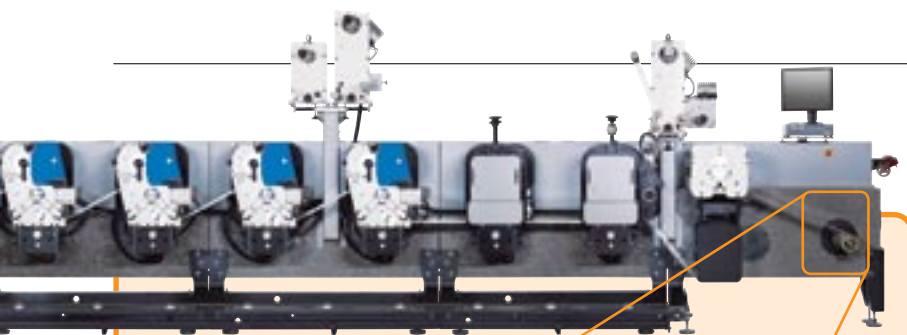
**Colacril.
Inovação e
pioneirismo fazem
parte da
nossa história.**



Desde a sua fundação, a Colacril tem como compromisso produzir autoadesivos no Brasil com a mais avançada tecnologia do mundo. Motivada por um espírito altamente empreendedor a Colacril é hoje a maior e mais moderna indústria de autoadesivos da América Latina, oferecendo ao mercado brasileiro e a mais de 20 países no mundo as melhores soluções em produtos base acrílica e hot melt para os segmentos de embalagem, rotulagem, promocional, serigrafia, sinalização e impressão digital. São mais de 100 produtos entre papéis, filmes e vinis. Por isso, os 25 anos de atuação da Colacril significam, ao mesmo tempo, uma grande conquista e um estímulo cada vez maior para oferecer ao mercado as melhores soluções. Por muitos e muitos anos.

www.colacril.com.br | 55(44)3518-3500

 **COLACRIL**
SOLUÇÕES DE ALTA QUALIDADE EM AUTO-ADESIVOS



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Aposta sólida

A Gallus, conhecida por suas soluções high-end (e por isso mesmo acessível a um grupo seleto de convertedores), inovou duplamente no lançamento da impressora flexográfica ECS 340. Primeiro, ao entrar no mercado de rótulos commodities (com menos opções de acabamento), já que sempre transitou nos segmentos de maior valor agregado. Depois, pela inusitada base de granito em que construiu a máquina. A solidez da pedra, segundo a Gallus, resulta em menos vibrações na máquina do que uma base normal de aço, e é imune à ação térmica, já que não dilata nem contrai. Com isso, roda silenciosamente e com muita estabilidade.



Base de granito da ECS 340: menos barulho, mais estabilidade

Híbridas e “puro-sangue”

O offset entrou definitivamente em pauta nas gráficas que atendem mercados sofisticados, graças à qualidade inigualável na reprodução de cromias e dégradés.

O sistema virou “febre” nos modelos híbridos mais avançados de impressoras, e também vem crescendo com máquinas “puro-sangue” (totalmente offset).

A Rotatek, marca tradicional entre os impressores de formulários contínuos – que, com o advento de iniciativas como a nota fiscal eletrônica, passaram a mirar mercados alternativos – tem ganhado espaço com a Brava, único modelo rotativo e semi-rotativo de offset úmido com formatos variáveis de impressão (entre 120 e 350 milímetros), sem trocas de cilindros. A Müller Martini, que anos atrás entrara nesse segmento com a Alprinta, recentemente adquiriu patentes da falida Drent-Goebel, devendo anunciar novidades em breve.

Tais empresas, assim como os outros players estabelecidos no Brasil, devem enfrentar mais um concorrente nos próximos meses. Executivos da Miyakoshi revelaram interesse em aportar no País com seu modelo intermitente MLP13A, com registro automático e opção de integração de unidades de conversão em linha.

de tecnologias (tais como flexografia, rotogravura, **offset** e serigrafia) dá o tom, já que as chamadas máquinas híbridas permitem extrair o melhor de cada sistema de impressão. Mas o **mercado de rótulos commodities** encontra amparo em lançamentos robustos.

A implicação direta para o futuro dos negócios dos convertedores de rótulos é que a rentabilidade dessas empresas dependerá crescentemente de ganhos de produtividade, e a atualização constante do parque gráfico requer investimentos elevados. Isso deixa, basicamente, dois caminhos a seguir: crescer para ganhar escala, via investimentos em equipamentos, fusões ou aquisições, ou especializar-se em nichos. É bem verdade que no Brasil ainda há espaço para serviços mais simples, que podem ser realizados em equipamentos menos produtivos. Mas esse cenário tende a mudar, pois a sofisticação do mercado brasileiro é evidente e irreversível.

Para quem compra rótulos, essa evolução coloca à disposição recursos poderosos para garantir **apelo visual e recursos de segurança**, mesmo com altíssimas tiragens, e abre caminho para que viabilize economicamente a substituição de rótulos aplicados com cola por auto-adesivos, como vem acontecendo no mercado de vinhos.

Embalagens na mira

Fabricantes de equipamentos para a impressão e conversão de rótulos (sejam eles digitais ou convencionais) já há algum tempo têm dedicado esforços para avançar no mercado de embalagens. Não por coincidência, a Labelexpo reuniu impres-

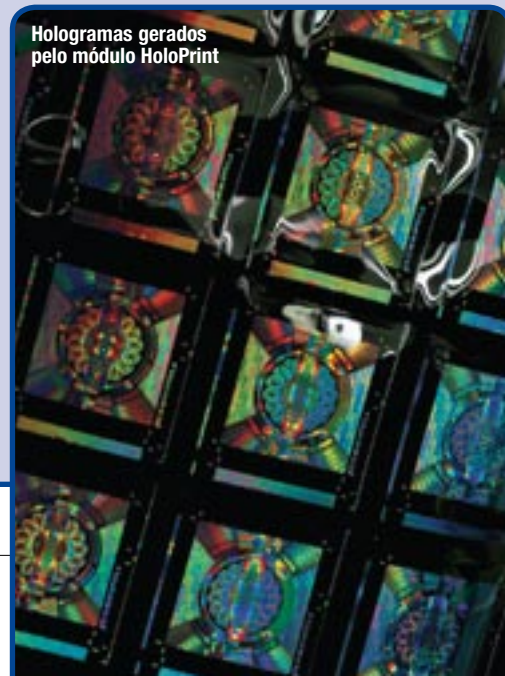
Hologramas impressos. Em linha

Imprimir imagens holográficas diretamente no substrato, em passada única, foi a saída que a Nilpeter concebeu para viabilizar, de forma mais econômica, a incorporação de dispositivos antipirataria em embalagens e rótulos, ou mesmo a inclusão de imagens decorativas de alto valor agregado.

O desenvolvimento de um módulo impressor das imagens holográficas, feito em conjunto com a Stensborg, recebeu o nome de HoloPrint, e foi concebido para ser integrado com outros sistemas de impressão. Pode, ainda, trabalhar com qualquer substrato de papel ou filme em bobina, utilizando um verniz especial de cura UV, em velocidades superiores a 40 metros por minuto e com resolução de até 50 000 dpi. Na Labelexpo, a novidade foi mostrada numa impressora flexográfica UV de seis cores, da linha FA, posicionada após o módulo de impressão digital inkjet de quatro cores (CMYK) da Caslon. Tudo em linha.

O HoloPrint pode ser incorporado em qualquer impressora da Nilpeter com plataforma de arquitetura aberta, incluindo a quarta geração das offset combinadas da linha MO.

Hologramas gerados pelo módulo HoloPrint





A média em alta

O mercado de auto-adesivos tradicionalmente opera equipamentos de banda estreita, com boca até algo em torno de 35 centímetros. Cartuchos de papel cartão usualmente são impressos em máquinas offset planas. E equipamentos de boca larga recebem a produção de embalagens flexíveis. Mas no que depender dos fabricantes de equipamentos de banda estreita, esses paradigmas deverão ser quebrados em breve.

Animados com o gigante filão dos cartuchos e das embalagens flexíveis de baixas tiragens, que cresce no mesmo ritmo com que o mercado de consumo se fragmenta, os produtores de máquinas para convertedores de rótulos começaram a lançar opções com bocas mais largas, capazes de imprimir sobre múltiplos substratos. A banda média está em alta, e promete abocanhar fatias da produção hoje feita (de forma economicamente insatisfatória para o conversor) nas máquinas tradicionais, muito mais produtivas para a finalidade a que se propõem. A favor da banda média contam os rápidos tempos de setup e as baixíssimas perdas nos acertos de máquina.

soras com **opções de boca mais larga** e capazes de trabalhar com substratos que vão de filmes a cartões com gramaturas elevadas e até chapas de aço – neste último caso, a Impress, uma das metalgráficas presentes ao evento, exibiu amostras (*ver foto à direita*). O foco são as pequenas tiragens, um problema para quem as imprime em sistemas convencionais.

Para os convertedores de rótulos, surge a oportunidade de atuar em mercados até então inexplorados. Ao mesmo tempo, cresce a ameaça de que players que antes se confinavam em outros setores, ao buscarem soluções para seus próprios problemas, capacitem-se a também fornecer rótulos, reforçando o conceito de one-stop shop discutido numa recente reportagem publicada por EMBALAGEMMARCA (nº 117, maio de 2009).

Por sua vez, as fronteiras cada vez mais difusas entre o mercado de impressão de rótulos e o de embalagens traz, para o end-user, a esperança de que o setor industrial consiga viabilizar o que o mercado há tempos exige: lotes menores. 



Pequenas tiragens de latas decoradas com impressora jato de tinta digital já são viáveis. Impress quis divulgar isso através de ação promocional



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

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

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

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

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

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

Cresça com a gente.



O casamento engrandece

Embalagens que se colocam em harmonia com os produtos, valorizando experiências de consumo, têm tudo para dar certo

Os produtos que parecem funcionar melhor são aqueles que apresentam harmonia entre conteúdo e embalagem. Sorvete e cone, por exemplo, formam uma combinação perfeita. O indefectível “esporcar” que ocorre quando se puxa o anel de uma latinha, acompanhado pelo som característico da carbonatação, enriquece a experiência de consumir bebidas. Uma caixa enfeitada com um laço especial parece fazer chocolates ficarem ainda mais gostosos. Outros “casamentos” desse tipo, inovadores, surgiram recentemente no mercado mundial de bens de consumo.

Lata dá tempero especial

À medida que os consumidores decidem cozinhar mais em casa, para reduzir despesas ou buscar uma alimentação mais saudável, a necessidade de ingredientes que deleitem seus sentidos é crítica. Como sabemos, as pessoas têm cada vez menos tempo ou menos habilidade para preparar refeições. É aí que temperos podem ajudar a tornar únicos um simples corte de carne ou um prato de vegetais. No entanto, a menos que o consumidor já seja um cozinheiro tarimbado, saber qual condimento utilizar – e como utilizá-lo – pode ser um problema.

Na Áustria, a Sonnentor tenta contornar essa dificuldade com uma nova linha de misturas de especiarias, todas com nomes curiosos. São elas: Alles



Lata multifoliada com janela propicia a visualização de “blends” de temperos

Liebe (“com amor”), formulada com pimenta rosa, morangos desidratados e framboesa; Glück (“sorte”), com manjerição e orégano; e Schutzengel (“anjo da guarda”), com gengibre, menta e coentro. Para ajudar o consumidor a entender exatamente o que cada frasco contém, a fabricante criou uma embalagem interessantíssima. Trata-se de uma lata cartonada multifoliada dotada de uma peque-

na janela plástica. Esse componente permite ao consumidor visualizar o conteúdo, o que não seria possível com um recipiente completamente opaco. Ao mesmo tempo, não deixa ocorrer exposição exagerada à luz, como acontece com as embalagens de vidro ou plástico transparente típicas do segmento – evitando, assim, uma rápida degradação dos produtos.

A lata cartonada é ainda dotada de um dosador, que o consumidor encontra ao remover uma tampa superior metálica. O preço dos temperos é atraente: cada unidade, com volume de 40 gramas, custa 3,95 euros no varejo europeu.

Chegou a hora

Os consumidores cada vez mais procuram frescor, isto é, produtos preparados na hora ou minimamente processados. Mas frescor também diz respeito à validade dos bens de consumo. Nos Estados Unidos, por exemplo, há uma onda de medo em relação a contaminações de produtos. Os consumidores estão extremamente preocupados com a validade dos produtos.

A maioria dos produtos do mercado estampa alertas do tipo “vender até...” ou “consumir até...”, mas esse tipo de informação geralmente confunde o consumidor. Quanto tempo após o “vender até...” é seguro consumir um produto? “Consumir até...” significa “abrir até...” ou “utilize completa-

FOTOS: DIVULGAÇÃO

O mercado brasileiro de autoadesivos recebe a primeira fábrica da Arconvert fora da Europa.



A Arconvert Brasil já está com tudo pronto para abrir as suas portas no Parque Industrial III, em Jundiaí, interior de São Paulo. O cerimonial de inauguração acontecerá neste mês de novembro em comemoração a esse grande acontecimento.

A nova unidade industrial, que tem uma área construída de 9.280m², estará voltada para a produção de filmes e papéis autoadesivos e contará com o know-how europeu para fortalecer ainda mais a atuação da Arconvert no mercado nacional e em toda a América do Sul.

mente até...”? Logo, é preciso dispor de uma maneira mais simples e clara de comunicar esse tipo de informação. A preocupação do público quanto a validade já não se atém a alimentos e bebidas.

A categoria de cosméticos e cuidados pessoais é uma que vem sendo cobrada para oferecer dados sobre períodos adequados de uso de produtos de forma mais clara e óbvia. Basta observar que as revistas de moda estão repletas de artigos sobre quando descartar itens de beleza para perceber que os consumidores estão em busca de mais informações.

A canadense Cargo tornou-se bastante conhecida por suas embalagens diferenciadas. Essa empresa lançou batons acondicionados numa embalagem secundária de papel cartão impregnado de sementes de flores, de modo a estimular consumidores a “plantar” o invólucro em seus jardins. Agora, a empresa está utilizando algo um pouco mais high-tech nas novas tonalidades de seus brilhos labiais (glosses) da marca blu_ray.

As tampas dos aplicadores dessa linha embutem uma etiqueta que alerta quando o gloss precisa ser substituído. A tecnologia adotada é a Timestrip, que registra a data da abertura do produto e alerta ao usuário quando não é mais prudente utilizá-lo. A Cargo diz que os glosses devem ser consumidos em até nove meses. Ao fim desse período, a etiqueta estará completamente vermelha,

**Etiqueta “inteligente”
monitora a validade de
brilhos labiais canadenses**

denunciando a validade expirada. As consumidoras devem então descartar o cosmético (e presumidamente comprar uma nova unidade!).

A tecnologia Timestrip é de uma empresa britânica homônima, que fabrica etiquetas inteligentes para um variado leque de aplicações. Segundo a fornecedora, o acessório consiste numa membrana porosa através da qual um líquido atóxico se espalha em um padrão uniforme e constante, “marcando” o tempo. Seria ótimo se eu tivesse um Timestrip naquele pote com sobras guardado no fundo da geladeira...

Jogadas inteligentes

Começamos a ver mais produtos no mercado infantil que se alicerçam um pouco menos em personagens licenciados nas embalagens, privilegiando uma ênfase nos benefícios concretos do conteúdo.

Nos Estados Unidos, a Ferolito, Vultaggio & Sons acaba de lançar a AriZona Kidz, uma linha de chás gelados para crianças. A novidade é promovida por meio de uma mensagem sensibilizadora para as mães: as bebidas não contêm corantes artificiais nem flavorizantes. Além disso, uma parte das vendas de cada produto é destinada à Operation Smile, uma entidade beneficente dedicada ao auxílio de crianças nascidas com lábio leporino e outras deformações faciais.

A verdade, porém, é que a criançada dificilmente se entusiasma por um novo produto se ele não apresentar embalagem com cor, formato ou funcionalidade que



Garrafa de chá para crianças tem volume menor e “gargalo esportivo”

a cative. Por isso, as garrafas de PET do AriZona Kids apresentam desenho especial. Seus gargalos têm formato esférico que, decorados por rótulos especiais, simulam bolas de futebol, basquete ou beisebol. As garrafas também têm volume menor, sob medida para as crianças: 290 mililitros. 

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

Todo mundo diz que vende Vitopel.

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



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

POLYMARK
EMBALAGENS

www.polymarkdist.com.br



www.papionfilmes.com.br

vitopel

Soluções inovadoras em filmes flexíveis
www.vitopel.com

Para preparo rápido

Knorr lança sopa instantânea individual

À primeira vista, parece uma barrinha de cereal. Mas a embalagem colorida é da nova linha de sopas instantâneas Knorr Quick, da Unilever. Cada porção com 19 gramas prepara uma xícara com 200 mililitros de sopa, que chega ao mercado em 10 sabores. As embalagens, criadas pela agência britânica JKR e produzidas pela Inapel, trazem o selo Minha Escolha, que indica opções mais saudáveis de alimentos. O logotipo aparece na parte frontal dos sachês, que cumprem os critérios estabelecidos pela Fundação Internacional Choices para os nutrientes-chave: gorduras saturadas, gorduras trans, açúcar e sódio.



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

JKR
+44 (0) 20 7428-8000
www.jkr.co.uk

Congraf
(11) 3103-0300
www.congraf.com.br
Grif Rótulos e Etiquetas Adesivas
(11) 2146-1150
www.grifetiquetas.com.br

Plastek
(19) 3885-8200
www.plastekbrasil.com.br

R1234 Art Design
(11) 3168-1012
www.r1234.com.br

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

O novo tubo do Minancora

Creme facial troca bisnaga plástica por laminada

O Creme Minancora Action, elaborado para deixar a pele livre de cravos e espinhas, está com nova embalagem. A Minancora confiou à Dixie Toga a produção da embalagem em formato bisnaga, que deixou de ser coextrudada para ser laminada, com camada de EVOH para barreira, que apresenta maior proteção à luz e ao oxigênio. O layout foi desenvolvido pela FAZdesign em conjunto com a Minancora.



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

FAZdesign
(47) 3027-2298
www.fazdesign.com.br

Snoopy para crianças

Baruel reformula linha infantil de cuidados pessoais

As novas embalagens dos xampus e sabonetes da linha infantil Snoopy, da Baruel, foram desenvolvidas pela agência R1234 Art Design. Os frascos ganharam forma-

to arredondado com ranhuras laterais para facilitar o manuseio durante o banho. Os frascos dos xampus são fornecidos pela Sinimplast, com tampas produzidas pela

Plastek. Os rótulos auto-adesivos são impressos pela Grif. Os cartuchos de papel cartão que acondicionam os sabonetes são fabricados pela Congraf.



Nova colônia masculina

Forest é o lançamento da Água de Cheiro

A Água de Cheiro amplia família de produtos para o público masculino com o lançamento da colônia Forest, que chega em frascos de vidro produzidos pela Wheaton Brasil, fechados por tampas de alumínio da Are Embalagens. As embalagens de 100 mililitros são acondicionadas em cartuchos de papel cartão impressos pela Cartográfica Fênix. O layout é assinado pela Hardy Design.



Are Embalagens

(21) 2474-9674
www.are.com.br

Cartográfica Fênix

(31) 3507-6161
www.fenixembalagens.com.br

Hardy Design

(31) 3194-3095
www.hardydesign.com.br

Wheaton Brasil

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

Curativo musical

Band Aid ganha versão com mote na MTV

Apostando no público jovem, a Johnson & Johnson passa a comercializar o Band-Aid MTV. As tiras dos curativos auto-adesivos têm estampas assinadas por Carla Barth e João Lelo, dois nomes da arte independente. São nove diferentes tiras acondiciona-

das em cartuchos de papel cartão certificado pelo FSC (Forest Stewardship Council) e com informações em braile. O desenho das tiras é reproduzido nas caixas, impressas pela Emibra.

Emibra

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



Simbios-Pack

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

NOEDEN KALIX CITUS ADMV

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

Propack. Tecnologia
e Liderança em rótulos Sleeves



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

TECHNOPACK

Solução em Decoração de Embalagens



Equipamentos de Aplicação

Rótulos Auto-Adesivos

Rótulos HeatTransfer

Embalagens Flexíveis

technopack@technopack.com.br

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



Frasquim

Embalagens Plásticas Sopradas

www.frasquim.com.br

(11) 2412 8261

Empresa	Página	Telefone	Site
Ápice	63	(11) 4221-7000	www.apicegrafica.com.br
APP	5	N/D	www.appbrasil.com.br
Arco Convert	73	(11) 2061-8099	www.arco.ind.br
Arconvert	83	(11) 3506-5010	www.arconvert.com.br
Armor	9	(92) 4009-3555	www.armor-tt.com
ATS Color	73	(11) 4072-1170	www.atscolorbr.com.br
Avery Dennison	13	(19) 3876-7700	www.fasson.com.br
Baumgarten	3ª capa	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	25	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BP Filmes	59	(11) 3616-3402	www.bpfilmes.com.br
Celocorte	31	(11) 4156-8822	www.celocorteembalagens.com.br
Clever Pack	49	(21) 2573-6426	www.cleverpack.com.br
Colacril	79	(44) 3518-3500	www.colacril.com.br
Congraf	11	(11) 3103-0300	www.congraf.com.br
Frasquim	87	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Giro News	69	(11) 3675-1311	www.gironews.com.br
Gráfica Rami	71	(11) 4587-1100	www.ramiprint.com.br
Ibema	39	(41) 3240-7400	www.ibema.com.br
Indemetal	35	(11) 4013-6644	www.indemetalgraficos.com.br
Indexflex	65	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Krones	23	(11) 4075-9500	www.krones.com/es/solutions
Le Print	33	(11) 3208-9586	www.leprint.ind.br
Limer-Cart	21	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Lisboa Turismo	77	(11) 3218-7911	www.lisboaturismo.com.br
Mácron	61	(11) 4393-8366	www.macron.com.br
Málaga	29	(11) 3601-4630	www.malagapm.com.br
Matriz Escritório de Desenho	2ª capa	(11) 5083-2022	www.matrizdesenho.com.br
Metrolabel	7	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Moltec	87	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Müller-Martini	81	(11) 3613-1000	www.mullermartini.com.br
Novelprint	37	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
Owens-Illinois	15	(11) 2542-8084	www.oidobrasil.com.br
Propack	87	(11) 4785-3700	www.propack.com.br
Quattor	53	(11) 3707-6000	www.quattor.com.br
Revpack	47	(11) 4070-7755	www.revpack.com.br
Rigesa	4ª capa	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
Santher	45	(11) 3030-0200	www.santher.com.br
Simbios-Pack	87	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Tampaflex	55	(41) 3284-3030	www.tampaflex.com.br
Technopack	87	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tecnibra	27	(32) 3223-8392	www.tecnibra.com.br
Tetra Pak	57	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Total Packing	75	(11) 2305-1357	www.totalpacking.com.br
Tyrex	51	(11) 3612-4255	www.tyrex.com.br
Vitopel	85	(11) 3883-7700	www.vitopel.com
Wheaton	41	(11) 4355-1800	www.wheatonbrasil.com.br

“

Nós, da DuPont Liquid Packaging Systems, buscamos oferecer as melhores soluções em embalagens flexíveis para o mercado de alimentos líquidos. Temos certeza de que mostrar essas soluções não seria possível sem ressaltar a importância de EmbalagemMarca, cuja visão de negócios tem nos ajudado continuamente a fortalecer nossa estratégia de inovação, resultando em grandes cases de sucesso, premiados até mesmo pela revista.

”



Servulo Dias, Gerente de negócios



0800 171 715

www.dupont.liquidpackaging.com.br

EmbalagemMarca

É LIDA PORQUE É BOA. É BOA PORQUE É LIDA.

www.embalagemmarca.com.br • (11) 5181-6533

Almanaque

Sucesso de Hollywood

Em 1931, chegava ao mercado o cigarro Hollywood, lançado pela Souza Cruz para concorrer com Monroe, da fábrica Veado. A marca logo conquistou o público, ficando entre as mais vendidas do Brasil. Com o lançamento da versão king size com filtro, em 1967, a popularidade de Hollywood aumentou. Quando passou a ser associada a esportes radicais, a marca chegou aos anos 80 como a mais vendida do Brasil e a sexta do mundo. Não à toa a Souza Cruz adotou o slogan “Hollywood, o sucesso!” e lançou discos (LPs) com músicas-tema dos comerciais televisivos da marca.



Anúncio da década de 1950

“Sabor brasileiro” desapareceu

Criado na década de 1970 pela Cervejaria Alterosa, de Minas Gerais, o Guaraná Trop era produzido exclusivamente para o mercado americano. Com o “legítimo sabor brasileiro” e acondicionado por fabricantes locais em garrafas de vidro âmbar de 295 mililitros e latas de aço de 355 mililitros, a bebida era bem aceita nos Estados Unidos, mas sua denominação esbarrava no idioma. A solução foi reduzir o tamanho da palavra “guaraná” e aumentar a marca Trop. A Alterosa foi comprada pela Cia. Antarctica Paulista, depois integrada, com a Brahma, à AmBev/InBev. O Trop foi aposentado.



Nada a ver com os religiosos

A Aveia Quaker, familiar aos brasileiros há quase noventa anos e fabricada no País desde 1953, estreou mundialmente como primeiro cereal acondicionado em escala industrial, nos Estados Unidos, em 1884, poucos anos depois da invenção da caixa de papel cartão pré-formada. Demorou mais tempo para que fossem adotadas as caixas cartonadas cilíndricas que popularizaram o produto

em vários países. O símbolo da marca, conhecido no Brasil como “Velho da Quaker”, foi adotado apenas para transmitir a idéia de pureza. Inspirou-se na imagem de confiança depositada pelo público na conduta impecável dos adeptos

da Sociedade Religiosa dos Amigos (quacres), que se vestiam daquela forma. Jamais houve relação entre a entidade e a marca, hoje propriedade da Pepsico. Na verdade, essa associação indevida de imagem seria a única coisa que aqueles religiosos detestam.



George Fox (1624-1691), fundador do movimento quacre (acima), e o “Velho da Quaker”



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

www.baumgarten.com.br



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-mould, 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

EMBALANDO
O FUTURO.
CONSTRUINDO
UM MUNDO
MELHOR.

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

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

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



100% das florestas da Rigesa
têm o certificado Certflor.



RIGESA
Soluções em embalagem MeadWestvaco

www.rigesa.com.br