



EmbalagemMarca

DESIGN, MATERIAIS, PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E ESTRATÉGIAS PARA VENDER

Ano XI • 11ª 124 • Dezembro 2009 • R\$ 10,00

www.embalagemmarca.com.br



10 ANOS

EDIÇÃO ESPECIAL

2010

**TENDÊNCIAS E
PERSPECTIVAS**

**0 ano que começa
promete ser melhor
e acabar com a crise**





Crescimento. **A maior tendência para 2010.**

Dizem que inovar é criar tendências. E, já que inovação faz parte do nosso dia-a-dia, podemos dizer que temos boas perspectivas para 2010. O crescimento, por exemplo, é a maior delas. Pois oferecer produtos diferenciados, com qualidade, e fazer tudo isso respeitando o meio ambiente, é a base para um crescimento sustentável. Rigesa, compromisso com a inovação. E com o futuro.

RIGESA
Soluções em embalagem MeadWestvaco

www.rigesa.com.br

Sem profecias ou adivinhações

Prever o futuro é sempre uma temeridade – da qual as empresas, cada vez menos, têm como escapar. É claro que não se está falando de fazer profecias ou adivinhações. Trata-se, aqui, de tentar expor e interpretar um panorama formado por fatos, movimentos reais e tendências detectadas de maneira mais ou menos unânime, no país e no exterior. É esse o objetivo da reportagem de capa desta edição de EMBALAGEMMARCA, que sob o título Tendências e Perspectivas se repete, como sempre, no mês de dezembro, pela 11ª vez desde o lançamento da revista, em 1999.

Não existe por parte da equipe responsável pela elaboração do trabalho, coordenado pelo editor executivo Guilherme Kamio, a pretensão de abrir aos leitores um panorama em que seja apontado em minúcias, com datas, nomes e números, “o que vai acontecer” na cadeia de valor de embalagem ao longo de 2010. No entanto, a experiência obtida na rotina de executar tal serviço por esse razoável número de anos, bem como a convivência diária com as questões do setor, mostram que mais temos acertado do que errado e nos dão alguma segurança para fazer prognósticos.

Temos tido a resposta genérica de que o serviço Tendências e Perspectivas constitui uma útil ferramenta coadjuvante no planejamento que as empresas costumam

fazer, na etapa final do ano, para o próximo exercício. Se valer o exemplo, pelo menos para nós essa visão com foco no futuro mais ou menos imediato, tem servido muito bem. Nos últimos anos ela nos ajudou expressivamente na decisão de ampliarmos para além do campo meramente editorial o raio de atuação da empresa.

Foi com base na análise da situação do mercado e de uma projeção do andamento dos negócios que nos sentimos seguros para, em 2007, instituir o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM e, no ano seguinte, inaugurar o CICLO DE CONHECIMENTO.

O êxito de ambas as iniciativas, solidamente consolidadas, indica a utilidade de operar com base em conhecimento e em informações, se não absolutamente seguras, ao menos não erráticas.

Neste momento em que coincidem nossa própria dedicação ao planejamento de ações para o ano que vem com a elaboração de Tendências e Perspectivas 2010, as inclinações altamente positivas para o setor nos estimulam a aprofundar as iniciativas já consolidadas e, ao mesmo tempo, a ampliar um pouco mais nosso campo de ação no universo da embalagem. Cada passo será anunciado na ocasião em que estiver pronto para ser dado. Aguardem.

Feliz Ano Novo.

Wilson Palhares



“O êxito de iniciativas consolidadas indica a utilidade de se operar com base em conhecimento e em informações, se não absolutamente seguras, ao menos não erráticas”

EMBALAGEMMARCA é uma publicação mensal da Bloco de Comunicação Ltda.

Rua Arcílio Martins, 53
CEP 04718-040
São Paulo, SP

Tel.: (11) 5181-6533
Fax: (11) 5182-9463

www.embalagemmarca.com.br



PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM



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

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

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

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

Departamento de arte: arte@embalagemmarca.com.br
Diretor de arte: Carlos Gustavo Curado | carlos@embalagemmarca.com.br
Assistente de arte: Nathássia R. Tavares | nathassia@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 | kcomercial@embalagemmarca.com.br
Wagner Ferreira | wagner@embalagemmarca.com.br

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

Público-Alvo

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

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



10

Águas

Um projeto vencedor: água mineral em copo sob medida para atletas

Reportagem de capa: Tendências e Perspectivas 16

Os fatores que deverão influenciar o desenvolvimento de produtos e embalagens em 2010, um ano bastante promissor



14

Higiene e beleza

Redesign dá novo fôlego a linha infantil da L'acqua di Fiori

Cosméticos

Tampa massageadora viabiliza tratamento doméstico anticelulite

30



34

Protetores solares

FPS faz sucesso como principal elemento gráfico de fotoprotetores regionais

32

Datas

Natura completa quarenta anos colecionando inovações em embalagens

Eventos

O calendário de eventos de 2010 relacionados à indústria de embalagem

36

Celulósicas

Crescem as opções de cartões com origem na reciclagem

37

Alimentos

Embalagem diferenciada dá destaque a requeijão da Kraft com a marca Sadia

38



42 Internacional

Rótulo eletroluminescente anima garrafa de Ballantine's

Internacional

Coca-Cola lança PlantBottle, garrafa de PET parcialmente feita com cana-de-açúcar

44



Seções

Editorial

4

Uma conversa com o leitor

Só na web

8

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

Espaço aberto

9

Críticas, opiniões e sugestões dos nossos leitores

Panorama

28

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas

Painel Gráfico

38

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

Display

46

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens

Almanaque

50

Fatos e curiosidades sobre marcas e embalagens

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



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

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

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



SIG Combibloc

Fazendo Diferença



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

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

TECNOLOGIA

Revista digital reformulada

A revista EMBALAGEMMARCA digital está mais moderna. O sistema de busca foi aperfeiçoado e a navegação ficou mais rápida e funcional. Confira em <http://bit.ly/novembro09>



Prêmio EmbalagemMarca

Confira reportagem na TV Giro News
<http://bit.ly/PremioEM>



DISPLAY

De sandália a perfume

A Melissa, tradicional marca de sandálias da Grendene, coloca no mercado um perfume com seu nome. O frasco de vidro em tom de violeta, criado pelo designer Wilhelm Liden, pretende lembrar um coração. A tampa tem formato de laço.

INTERNACIONAL

Coca-Cola: nova identidade para linha global de sucos

A Coca-Cola anunciou nos Estados Unidos a nova identidade visual para as marcas de seus sucos de frutas, entre elas Minute Maid, Del Valle, Andina e Cappy. As embalagens uniformes passam a estampar o logotipo e o esquema de cores do Minute Maid, que é a principal marca global de sucos da empresa. No Brasil, onde as marcas de suco da Coca-Cola foram unificadas sob o guarda-chuvas Del Valle, não haverá mudanças nas embalagens, segundo a empresa.



SUSTENTABILIDADE

Tetra Pak lança portal de educação ambiental

A Tetra Pak lançou um portal de educação ambiental na Internet destinado a professores e estudantes (www.culturaambientalnasescolas.com.br). O objetivo é tratar de questões como benefícios para a sociedade da coleta seletiva e da reciclagem, materiais mais adequados para reciclagem e características e curiosidades de cada matéria-prima.



"Litrões"

Trabalho na agência de comunicação da Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe) e gostaria de corrigir uma informação publicada na matéria "Vieram as réplicas" (EMBALAGEMMARCA 123, página 22). A Garrafa Livre de 1 litro, lançada pela Abrabe, pode ser utilizada por qualquer empresa – e não somente pelas sócias da entidade, como informado no texto. A propósito, a Abrabe já disponibiliza em seu site um guia com as especificações da garrafa, a fim de orientar os interessados.

*Livia Borges
Relações-públicas
Andreoli MS&L
São Paulo, SP*

A foto certa

Obrigado pela nota a respeito de nova máquina P7, da Mark Andy, empresa que representamos no Brasil. Entretanto, a foto

publicada para ilustrar o menor caminho percorrido pela bobina nessa impressora é, na verdade, do sistema de vídeo-inspeção da BST Promark Powerscope. A foto abaixo mostra o contrapressão refrigerado, que possibilita a instalação do cassete UV diretamente sobre ele. Isso diminui a distância percorrida pelo substrato entre uma unidade de impressão e outra.

*Miguel Troccoli
Gerente-geral
PTC Graphic Systems
São Paulo, SP*



Divulgação

Ferramentas de trabalho

Gostaria de parabenizar a equipe de EMBALAGEMMARCA pela revista e pelo site, duas ferramentas muito importante para pesquisa de nosso dia-a-dia.

*Alexandre Oliveira
Gerente de marketing
Girocamp
Indaiatuba, SP*

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

BIC LABEL TECHNOLOGIES

Soluções auto-adesivas presentes em todos os momentos.

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

Rótulos Blindados.
Mais proteção e resistência para o seu produto.

ENERGY Active

Na mão dos atletas

Água mineral conquista esportistas ao adotar copo que facilita o manuseio durante atividades físicas

Patrocinadora costumeira de eventos esportivos, a Petrópolis Paulista vem obtendo bons resultados com uma água mineral acondicionada em um copo especialmente projetado para atletas. Em apenas três meses, a embalagem, lançada em junho último, elevou em 15% as vendas da linha de águas em copo da engarrafadora. O motivo do sucesso é o design do copo, que facilita a hidratação durante a prática de corridas, ciclismo e outras atividades físicas.

O mais novo recipiente “esportivo” da Petrópolis Paulista apresenta um formato cônico mais acentuado que o dos demais copos de água mineral, proporcionando um melhor encaixe na mão do consumidor em movimento. Detalhes com texturas, distribuídos ao longo da parede da embalagem, impedem que ela escorregue e caia quando manipulada por mãos suadas.

Uma parte superior protuberante, que dá ao copo um formato parecido ao de uma caixa d’água, garante maior rigidez, evitando deformações e colapsos da embalagem durante o manuseio. “É um aspecto importante, porque os atletas costumam ficar tensos e segurar os copos com força exagerada”, diz Paulo Bernardes, gerente regional de vendas da Fibrasa, a fabricante dos copos. A decoração é feita exclusivamente nessa saliência superior, em dry offset.

Conquistas logísticas

O design do copo foi desenvolvido pela Acqua Incorp, consultoria especializada no setor de águas minerais (veja o quadro na pág. 12), a partir de opiniões e observações captadas numa



Construção do copo, com base menor, parte superior saliente e desenhos com texturas na área de pega, ajuda na hidratação em movimento

pesquisa realizada junto a atletas pela Petrópolis Paulista. Uma das conclusões dos testes com esportistas foi a de que o volume ideal de água acondicionado no copo teria de ser 240 mililitros, e não os 200 e 300 mililitros até então trabalhados pela empresa.

Além de agradar aos atletas, o formato gerou vantagens logísticas à engarrafadora. O diâmetro menor possibilitou melhor aproveitamento do espaço interno das caixas de embarque, passando de 48 para 56 copos armazenados por unidade. “Reduzimos o uso de papelão ondu-



“Copo esportivo” (ao centro) tem formato cônico mais acentuado que o dos demais copos de água

FOTO: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Cardápio

01. Off-Set Rotativo

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

02. Flexografia

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

02. Impressão Digital

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

Acompanhamentos

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

indexflex

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



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

www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

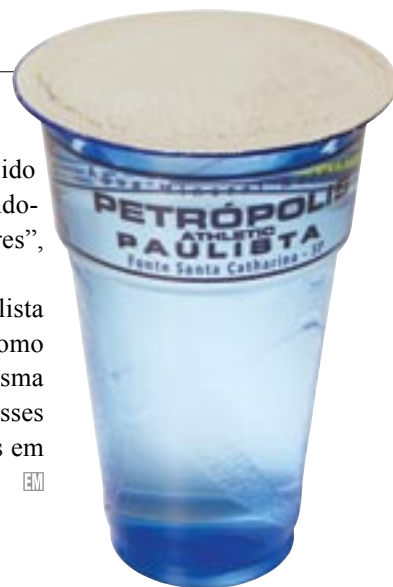
lado para a embalagem secundária e passamos a transportar produtos de forma mais eficiente, devido à cubagem otimizada dos baús dos caminhões”, conta o diretor-presidente da Petrópolis Paulista, Amilcar Lopes Júnior.

Para dar destaque ao lançamento, a empresa costurou parcerias com outros patrocinadores de eventos esportivos para disponibilizar, em locais procurados para a prática de atividades físicas, cestos de coleta para os copos descartados, encaminhando-os para a reciclagem. O Parque do Ibirapuera e o campus da Universidade de São Paulo, ambos na capital paulista, são locais onde a ação já está em curso. “Para facilitar a identificação dos copos, escolhemos

um masterbatch de coloração azul fornecido pela Milliken para pigmentá-los, distinguindo-os dos demais da categoria, que são incolores”, diz Lopes Júnior.

O executivo revela que a Petrópolis Paulista se prepara para lançar outras bebidas, como águas saborizadas e isotônicos, com a mesma embalagem. “Será uma ação inédita para esses produtos, que em geral são comercializados em garrafas.” (AES)

EM



Coloração azul do copo ajuda na coleta para reciclagem

Acqua Incorp
(11) 8111-5486
www.acquaincorp.com.br

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

Milliken
(11) 3043-9796
www.milliken.com

FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Manancial de idéias para águas minerais

Além da Petrópolis Paulista, da qual é diretor-presidente, Amilcar Lopes Júnior comanda há quatro anos uma consultoria especializada no negócio de águas minerais, a Acqua Incorp. A empresa assessora engarrafadoras em projetos fabris ou comerciais e opera também

como incubadora de inovações, licenciando soluções em embalagem próprias ou patenteadas por terceiros. Veja alguns dos projetos já realizados:

GARRAFA COM COPO

Idéia adotada em 2008 pela Mineração Joana Leite na água mineral Serra do Japi. Consiste numa garrafa de PET de 400 mililitros com um copo acoplado, moldado em polipropileno.



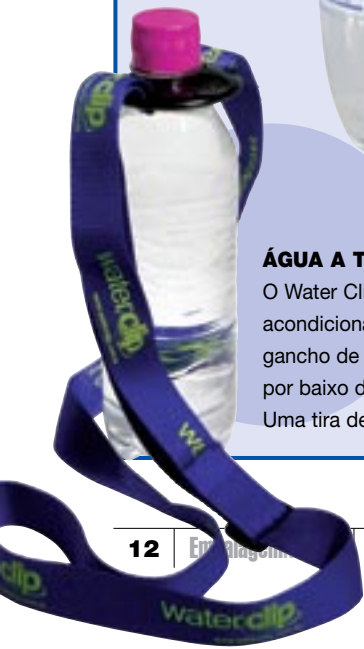
TORNEIRA NO GARRAFÃO

Já utilizado pela Petrópolis Paulista e pela Lindoya Verão, o sistema Eterna baseia-se numa tampa dotada de torneira, importada da Itália, que facilita o consumo de água em garrafões de 5 litros.



ÁGUA A TIRACOLO

O Water Clip facilita o transporte de águas acondicionadas em garrafas de PET. Um gancho de polipropileno segura as garrafas por baixo dos anéis de sujeição dos gargalos. Uma tira de poliéster funciona como alça.



RÓTULO-REVISTA

A Mineração Joana Leite utilizou rótulos auto-adesivos com miniaturas da revista Trip incorporadas para ações promocionais da Trip Editora. Os rótulos foram afixados a garrafas de PET de 600 mililitros.

inovação. performance. **Touch Dry®** ■ ■ ■



grandes caracteres em
alta resolução **5800**

A escolha definitiva para marcação em caixa ■ ■ ■

Apresentamos a **5800**. Nossa mais avançada tecnologia para imprimir grandes caracteres em alta resolução com nosso exclusivo sistema de secagem rápida Touch Dry® que permite imprimir de forma perfeita dados variáveis e códigos de barras.

Tornamos a impressora **5800** compacta, com alta performance e fácil de operar sendo a solução ideal para codificar suas caixas e integrar sua linha de produção.

3305 9405 • www.markem-imaje.com.br



the team to trust ■ ■ ■



markem·imaje

De submersa a navegante

L'acqua di Fiori adota novas embalagens e troca animais marinhos por Arca de Noé para reacquecer as vendas de cosméticos infantis



FOTOS: CARLOS CURADO — BLOCO COMUNICAÇÃO

Renovar as embalagens de um projeto consagrado é uma tarefa delicada, porém inevitável com o passar do tempo e o avanço da concorrência. A L'acqua di Fiori sentiu isso na pele. Uma de suas meninas dos olhos, a linha de cosméticos para crianças, vinha enfrentando estagnação de vendas e falta de renovação do público. A apresentação da linha não era modernizada desde 2002, quando adotou como tema a vida marinha, destacada, entre outros meios, por cartuchos de papel cartão dotados de janela com formato de cavalo marinho (veja *EMBALAGEMMARCA* n° 36, agosto de 2002). Já era hora de mudar.

A fabricante mineira de cosméticos decidiu aposentar a vida aquática e acaba de rebatizar sua linha infantil como Arca da L'acqua, em referência à Arca de Noé, mote para a nova identidade visual. Agora, ilustrações estilizadas de filhotes de animais, desenvolvidas por Abner Brito e Isabela Santos, designers da L'acqua di Fiori, são as estrelas das embalagens e dos rótulos da linha, composta por sete itens.

A substituição dos mascotes, contudo, não foi a única alteração. Houve também mudanças nas embalagens. A mais significativa delas ocorreu com os xampus, condicionadores, sabonetes líquidos, géis de limpeza, cremes hidratantes e

perfumes da linha. Eles são agora acondicionados em um frasco de polipropileno cujo formato replica aquele do frasco utilizado por diversos produtos da L'acqua di Fiori para o público adulto — desenvolvidas em 1996 pelo ateliê alemão Veit Mahlmann und Partner Design (hoje Justblue Design). “A semelhança poderá ajudar no fortalecimento do vínculo afetivo entre pais e filhos, pelo fato de as crianças almejarem ter o que seus entes queridos têm”, argumenta a gerente de produtos da L'acqua di Fiori, Célia Anrelink.

Iguais aos pais

Enquanto o frasco utilizado na linha infantil tem capacidade volumétrica de 140 mililitros, o frasco para os adultos é de 250 mililitros. Apesar dessa diferença, a Mega Plast sopra o novo frasco, menor, a partir de um molde com o mesmo desenho de gargalo da embalagem maior. “Essa foi a solução encontrada para aproveitar o molde das mesmas tampas flip top do frasco já existente, evitando-se custos adicionais”, explica Fábio Soares, da área de desenvolvimento de produtos da fornecedora. Outro diferencial do novo frasco em relação ao antigo é o acabamento externo com textura acetinada (soft touch), que proporciona toque macio e evita que a embalagem escorregue quando molhada.

Animais criados por designers da própria fabricante são estrelas dos frascos e cartuchos dos produtos



O condicionador da linha na embalagem antiga

DIVULGAÇÃO/ARQUIVO

O uso dos produtos em ambiente úmido também inspirou a empresa a decorar os frascos com rótulos confeccionados pela Grif Etiquetas com o Global Coex – um material auto-adesivo especial da Avery Dennison baseado num filme plástico transparente que suporta compressões da embalagem e cujo adesivo acrílico apresenta resistência superior à água. Além do rótulo, os frascos trazem, em seus versos, contra-rótulos que contam pequenas histórias infantis. Estes são impressos diretamente nos recipientes, por serigrafia, na unidade de decoração da própria L'acqua di Fiori, em Belo Horizonte.

Como toque final, os frascos são acondicionados em cartuchos da Gráfica Rona, produzidos com papel cartão de alta gramatura da APP, que trazem na face interna jogos para a criança se divertir. “Acreditamos que essas brincadeiras, assim como os outros elementos do universo infantil presentes nas embalagens, poderão aumentar nossas vendas em até 25% no prazo de um ano”, aposta Célia Anrelink. (AES)



Cartuchos (acima) trazem brincadeiras na face interna. Frascos, por sua vez, são decorados com rótulo auto-adesivo e contra-rótulo serigráfico

APP
www.appbrasil.com.br

Avery Dennison
(19) 3876-7600
www.fasson.com.br

Gráfica Rona
(31) 3303-9999
www.ronaeditora.com.br

Grif
(11) 2146-1150
www.grifetiquetas.com.br

Justblue Design
+49 (040) 386-0330
www.justblue.de

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



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

HORA DA RETOMADA

Sem ameaça de crise, o consumo promete crescer de forma robusta em 2010. Está pronto o cenário para que o Brasil utilize mais e melhores embalagens

Nada mal. O ano passou longe da hecatombe econômica que os mais pessimistas previam no fim de 2008. Com desacelerações aqui e ali, mas sem a recessão de outros países, todas as categorias de bens não duráveis tiveram bom desempenho no Brasil em 2009. Agora, o consenso é de que 2010 será um ano de retomada dos níveis de consumo pré-crise – e, conseqüentemente, de maior movimentação em projetos de embalagem.

Segundo dados do instituto de pesquisa Euromonitor, a soma das vendas de dez categorias-chave do varejo brasileiro, que apresentam uso intensivo de embalagens – alimentos industrializados, refrigerantes, bebidas alcoólicas, limpeza do lar, cosméticos e cuidados pessoais, chás e bebidas quentes, pet food e cigarros – atingirá um valor aproximado de 360 bilhões de reais no ano que vem. As vendas de diversos segmentos, em volume, deverá crescer na casa dos dois dígitos.

“Quem depende do mercado interno pode ficar tranqüilo”, explica Juan Jensen, economista e sócio-diretor da Tendências Consultoria. “O cenário para o próximo ano é extremamente positivo”. Já nos meses finais de 2009, sobretudo no momento em que a equipe de EMBALAGEM-MARCA finalizava mais este serviço Tendências e Perspectivas, o 11º na história da revista, esses prenúncios pareciam estar se consolidando.

As páginas a seguir apresentam alguns fatores – transformações sociais, movimentos de mercado, hábitos de consumo e eventos – que poderão auxiliar empresas usuárias e fornecedoras a desenvolver embalagens no próximo ano. Não é uma coleção de profecias nem um panorama infalível “do que vai acontecer”. Trata-se de uma análise, com pés no chão, de drivers com grande probabilidade de influenciar a atividade do packaging. Do que não se duvida como perspectiva – e acima de tudo como anseio – é o aprimoramento da qualidade do produto nacional e suas embalagens. Sigamos em frente.

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

vinco/studio gamma



Uma excelente embalagem 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

OS DRIVERS DE 2010

Uma seleção de fatores que a indústria não poderá deixar de levar em conta no desenvolvimento de embalagens para bens não duráveis no próximo ano

EM BUSCA DE VALOR PERCEBIDO

Criar modelos de negócios sob medida para as classes C, D e E tornou-se uma obsessão para os mais diferentes setores da economia nos últimos anos. O motivo é óbvio. Beneficiada pela economia, a base da pirâmide social brasileira, que aglutina 90% da população, já responde por 76% do consumo interno, fazendo girar 760 bilhões de reais por ano no País, informa o instituto de pesquisas Data Popular. Dar atenção a essa massa de consumidores permanece como dica valiosa para 2010. “No ano que vem haverá reajustes e um crescimento real da ordem de 5% no salário mínimo, ao qual a renda de grande parte desse público é atrelada”, aponta Juan Jensen, economista e sócio-diretor da Tendências Consultoria.

No caso dos bens de largo consumo, é importante que os fabricantes de olho na baixa renda considerem uma atitude intensificada em 2009. Ao mesmo tempo em que deseja ampliar

O cenário é desafiador para as marcas líderes. Elas precisam provar ao consumidor, sobretudo ao de renda mais apertada, que valem a pena. Por que não fazê-lo através de embalagens?

e melhorar a qualidade de sua cesta de compras, o consumidor popular também recorre cada vez mais ao balanço entre custo e benefício para compô-la. Segundo um estudo divulgado meses atrás pela LatinPanel, isso explica o crescimento das vendas de produtos de marcas intermediárias em diversas categorias.

Desse quadro é possível retirar a seguinte conclusão: embora naturalmente aspirem ao consumo de marcas fortes, os consumidores das classes C, D e E abraçam marcas intermediárias, de preço mais em conta, caso os produtos os convençam. O cenário é desafiador para as marcas líderes. Elas precisam provar ao público, sobretudo ao de orçamento mais apertado, que valem a pena. “A relação entre preço e valor de produtos está mais aguda e isso vai ficar. O consumidor está mais consciente e mais sensível”, declarou o presidente mundial da Nestlé, Paul Bulcke, numa reportagem publicada no fim de setembro pelo jornal *Valor Econômico*. “Não adianta só dizer que o nosso produto é bom e por isso custa 50% a mais. O produto tem de ser efetivamente percebido como tendo mais valor para o cliente”.

Cafés Cafés Cafés Cafés Cafés Cafés

Arco e Henkel

Com iniciativas pautadas em inovação e tecnologia, a Henkel tem na sustentabilidade um dos seus principais valores corporativos. A companhia acredita na contribuição direta de ações sustentáveis para o sucesso do seu negócio. Cinco pilares orientam as ações socioambientais desenvolvidas pela empresa no mundo. São eles: energia e clima; água e efluentes; segurança e saúde; progresso social; e materiais e resíduos. Um dos investimentos da Henkel em Pesquisa e Desenvolvimento é a participação da empresa no projeto Pegada de Carbono de Produto, que visa medir o impacto que a fabricação de produtos causa à camada de ozônio e aumentar a consciência dos consumidores quanto à consequência de seus hábitos de consumo. Com esta preocupação desde o nascimento dos produtos até a aplicação adequada de tecnologias cada vez mais limpas, Arco e Henkel fazem um trabalho a quatro mãos. Um exemplo desta parceria é o uso da tecnologia solventless fornecida com exclusividade pela Henkel e utilizada pela Arco em todos os seus laminados, inclusive neste pouch.



11 2061-8099
www.arco.ind.br



11 3205-8892
www.henkel.com.br
www.liofol.com

Cafés



Stand Up Pouch

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

Essa sensação tem se espalhado entre as grandes empresas e já provoca reações. Unilever e Reckitt Benckiser, por exemplo, investiram recentemente em campanhas publicitárias para comunicar ao público, respectivamente, vantagens de performance do sabão em pó Omo e do tira-manchas Vanish em relação às “marcas baratas”. O crescente emparelhamento tecnológico, porém, impede que muitas marcas líderes se distanciem da concorrência em termos de produto. Para estas, a embalagem pode ser o elemento de alavancagem de vendas e percepção de valor.

O recado é especialmente importante para produtos líderes cujas embalagens não são claramente as mais persuasivas. No setor de materiais de limpeza, por exemplo, a ascensão da Ypê, da Química Amparo, não ocorre à toa. Diversos frascos plásticos utilizados por essa marca emergente são decorados com in-mold, uma tecnologia de rotulagem indelével e de alta qualidade que, comparada à da concorrência, lhes garante exposição diferenciada no ponto-de-venda (veja a edição anterior de EMBALAGEMMARCA). Há rumores de que marcas incomodadas com o avanço da Ypê preparam novas embalagens para reagir em 2010. A conferir.



Omo: campanha para convencer o consumidor de que é produto superior

O desafio de vender diante da postura mais racional dos consumidores, sobretudo daqueles menos abonados, continuará mantendo em 2010 um cenário propício para o uso de refis e embalagens retornáveis

RECARGAS EM ALTA

O ano de 2009 foi marcado por iniciativas de peso baseadas em embalagens capazes de serem reabastecidas. Uma iniciativa marcante foi a de O Boticário, que lançou uma abrangente linha de cuidados diários para o corpo, a Cuide-se Bem, alicerçada em loções e cremes acondicionados em frascos e potes plásticos com opções de recarga (veja EMBALAGEMMARCA n° 122, outubro de 2009). Outras indústrias do setor de beleza já confirmaram projetos similares para 2010, tentando seguir a trilha de sucesso da Natura, pioneira no uso de refis para cosméticos no Brasil (hoje a empresa trabalha 167 produtos com opção de reabastecimento).

Mas não é só no setor de *personal care* que as oportunidades se concentram. O desafio de vender diante da postura mais racional dos consumidores, sobretudo daqueles menos abonados, continuará mantendo em 2010, de forma geral, um cenário propício para o uso de embalagens recarregáveis. A seara das bebidas, por exemplo, vive situação parecida. Para avançar ainda mais no mercado, fabricantes regionais de refrigerantes lançaram, em 2009, garrafas de vidro retornáveis de uso coletivo. Trinta e cinco marcas já as adotaram e, em 2010, outras quarenta deverão fazer o

Embalagens recarregáveis, como as lançadas em 2009 por O Boticário, continuarão em evidência em 2010



Ypê: marca emergente com visual de primeira linha

FOTOS: ANDRÉ GODOY

mesmo. Em contrapartida, a Coca-Cola, líder desse mercado, lançou recentemente um comercial televisivo e até ações de venda direta no Nordeste para reforçar a comunicação das vantagens de preço de suas garrafas retornáveis, reativadas há cerca de cinco anos. Paralelamente, algumas engarrafadoras dos refrigerantes da marca prometem aumentar o uso de garrafas plásticas retornáveis (a chamada Ref PET) no Distrito Federal e no interior paulista.



"Litirão" e retornável de PET estão em alta no mercado de bebidas

Garrafas retornáveis prometem fazer barulho também no campo das cervejas. Em 2009, Schincariol e Cervejaria Petrópolis lançaram cervejas acondicionadas numa mesma garrafa de vidro de 1 litro, para concorrer com os "litrões" da AmBev. Criada pela Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe), a garrafa é de uso livre e poderá ser adotada por outras cervejarias. O principal apelo desse tipo de embalagem é proporcionar melhor custo/benefício. É, também, uma opção interessante para o compartilhamento no consumo doméstico (veja o tópico *Encasulamento*).

RECEPTIVIDADE A INOVAÇÕES

Até bem pouco tempo atrás era frequente. Diminuiu, mas ainda é possível ouvir profissionais de marketing, consultores e palpiteiros de plantão dizer que o brasileiro, "por cultura", tende a rejeitar mudanças em apresentações clássicas de produtos, mantidas por décadas. Bobagem. Episódios recentes mostram que o consumidor nunca esteve tão receptivo a inovações em embalagem – e esse detalhe deve ser levado em conta por empresas que se preparam para ingressar no mercado ou que decidem renovar linhas de produtos.

Uma prova cabal dessa predisposição do

Dê mais vida aos seus produtos!

Le Print
Agora com
novas máquinas
flexográficas.

Confira!



(11) 3208.9586 | www.leprint.ind.br

NZ PHILPOLYMER DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS



Sob medida para
o seu negócio!

Solução em embalagens:

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

Solução em seladoras:

- Grande diversidade de características, modelos, tamanhos e materiais

SELADORA

MANUAL

FEX 400

SELADORA

COM PEDAL

TNU 650x2

SELADORA

MOTORIZADA

ZS 100

Liner em Alumínio

para Big Bag



Diversidade de materiais



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

NZ Philpolymer Divisão Máquinas e Embalagens

Tel.: +55 (11) 4716-2131

Rua Jerônimo de Carvalho, 97

São Roque - SP / CEP: 18.130-970 C.P. 247

www.gruponz.com.br / nzphil@gruponz.com.br / nzphil@uol.com.br

público a experimentar inovações em embalagem é a ascensão do stand-up pouch. Tratado com desdém durante anos por empresas locais, esse modelo de bolsa plástica, capaz de manter-se em pé, caiu no gosto do brasileiro e tem provocado mudanças panorâmicas no varejo. Em derivados de tomate, por exemplo, sua participação saltou de 50 milhões de unidades, em 2005, para aproximadamente 450 milhões em 2008, segundo cálculos da fornecedora Dixie Toga. Novas aplicações tentam replicar o sucesso. Meses atrás, o stand-up pouch estreou no mercado brasileiro de sucos prontos graças a um projeto da Shelby (ver EMBALAGEMMARCA n° 116, abril de 2009). E já no início de 2010, segundo informações extra-oficiais obtidas pela reportagem, o stand-up pouch terá aplicações inéditas em alimentos nacionais, inclusive em versões *retortable* – isto é, passíveis de esterilização por autoclave, o que o torna adequado à conservação de alimentos mais complexos, como pratos prontos, sem refrigeração.

Outras soluções em embalagem que dispensam o congelamento para a conservação de perecíveis podem representar boas oportunidades para a indústria alimentícia. Principal responsável pela difusão dos stand-up pouches para atomatados no País, a Fugini lançou em 2009 pratos prontos em bandejas *retortable*, para gôndola seca (veja EMBALAGEMMARCA n° 114, fevereiro de 2009). Já a Camil colocou no mercado, em 2009, feijões prontos acondicionados em caixinhas longa vida *retortable* (veja EMBALAGEMMARCA n°



Suco pronto em stand-up pouch: ineditismos como esse terão espaço em 2010

O consumidor nunca esteve tão receptivo a inovações em embalagem – e esse detalhe deve ser levado em conta por empresas que se preparam para ingressar no mercado ou que decidem renovar linhas de produtos

120, agosto de 2009). São iniciativas que fazem sentido. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a presença do freezer nos lares brasileiros cai ano após ano. Sem a sanha inflacionária que durou até a década de 90, e a perda de sentido da estocagem de alimentos, o aparelho perdeu charme. Sua utilidade também vem se embotando pelo fato de os lares serem cada vez mais habitados por menos pessoas.

BILHÕES EM JOGO

Uma certeza para 2010 é o aquecimento das vendas de gêneros alimentícios e bebidas entre o fim de junho e o começo de julho. É que nesse período acontecerá a Copa do Mundo da África do Sul, na qual a seleção brasileira buscará o hexacampeonato malogrado em 2006, na Alemanha. A diferença de horário entre o Brasil e o país sede do próximo torneio é de cinco horas, favorável ao aumento do consumo – diferentemente, por exemplo, de 2002, quando a Copa na Ásia transmitida às madrugadas e manhãs inibiu grandes incrementos de vendas de bens não duráveis.

As empresas já estão preparando ou logo começarão a preparar edições especiais de produtos e promoções para aproveitar a festa de consumo estimulada pela Copa. Essa movimentação irá injetar investimentos em design e em embalagens de tiragem limitada. Neste último caso, tecnologias mais flexíveis sob o ponto de vista das

A Copa do Mundo irá aquecer as vendas de bens não duráveis e exigir flexibilidade dos fornecedores de embalagens

Bandejas da Fugini: sem depender de congelamento



FOTOS: CARLOS CUPADO – BLOCO DE COMUNICAÇÃO



Capa de 2006 alusiva à Copa. Ano que vem haverá outra

escalas mínimas, como os rótulos digitais e as embalagens flexíveis produzidas em máquinas flexográficas de banda estreita e média, poderão ganhar evidência como soluções providenciais para pequenas e médias produções.

A GANGORRA DO PERFIL DOS LARES

O número de lares com até três habitantes vem crescendo ano após ano no Brasil. Segundo a mais recente edição da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad), divulgada em setembro último pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as residências ocupadas por uma, duas ou três pessoas já representam 59% dos lares nacionais, ou 33,9 milhões de habitações. Paralelamente, a proporção de residências com quatro ou mais moradores diminui progressivamente. Essa gangorra continuará se movimentando em 2010, e os fabricantes de bens de largo consumo não poderão deixar de levá-la em consideração no desenvolvimento de produtos e embalagens.

Já existem muitas opções de alimentos in natura ou processados à venda no País em embalagens individuais. O mercado, porém, ainda está longe de uma saturação de oferta. Para as indústrias alimentícias, uma coisa é clara: valorizar

A queda no número de moradores nos lares continuará a se acentuar em 2010, e os fabricantes de bens de largo consumo não poderão deixar de levar esse fator em consideração no desenvolvimento de produtos e embalagens



Amaciantes em frascos de 750 mililitros (à frente): nem só os alimentos podem atender ao público single



Garrafa "baby": sensação do mercado vinícola



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

o fracionamento faz todo sentido, não só para agarrar o chamado público single, mas também para servir ao crescente hábito single – o consumo de porções módicas mesmo nas moradias populosas, pelas incompatibilidades de horários ou vontades das pessoas. No setor de bebidas, a redução do número de habitantes por casa tem aquecido, por exemplo, a demanda por vinhos e espumantes em garrafas baby, cujo volume equivale ao de uma taça (veja EMBALAGEM MARCA n° 122, outubro de 2009).

Mas não só os perecíveis e congêneres podem faturar em cima dessa transformação social. Um exemplo é dado pela Duper. Meses atrás a empresa lançou amaciantes de roupas voltados aos singles em frascos de 750 mililitros, volume quase três vezes menor que o das embalagens com que até então trabalhava esse produto. Indústrias do setor de cuidados pessoais não podem seguir a mesma trilha? A divisão de higiene e beleza da Bertin (cuja fusão com a JBS foi um dos fatos marcantes de 2009 no campo dos negócios), dona de marcas como Ox, Neutrox e Francis, já anunciou estar de olho nesse público.



Itaipava e Petra em minibarris importados: novidade da Cervejaria Petrópolis



Dippas: convite ao compartilhamento em reuniões caseiras

CARLOS CURADO - BLOCO

CONSUMIDOR ENCASULADO

De acordo com um estudo da LatinPanel, os gastos das famílias brasileiras com alimentação dentro do lar aumentaram 14% no primeiro semestre de 2009. No mesmo período, as despesas com alimentação fora do lar, que nos últimos anos vinham crescendo em proporções maiores, cresceram 10%. Essa e outras pesquisas apontam que os brasileiros passam cada vez mais tempo em casa, o que tem provocado aumento dos gastos no varejo de auto-serviço. “Ao que parece, as pessoas só querem sair de casa se for para abastecer a despensa”, declarou Ana Fioretti, diretora executiva da LatinPanel, em uma reportagem veiculada no jornal *Valor Econômico*.

O brasileiro está consumindo mais produtos no varejo de auto-serviço e passa cada vez mais tempo em casa. É uma oportunidade para lançar produtos e embalagens que sejam bem recebidas no lar do consumidor

A tendência de as pessoas ficarem mais nos lares se deve ao aumento da renda e também a fatores como endividamento, lei seca, leis antifumo, gripe suína e medo da violência. Muitos consumidores vêm trocando as saídas para o agito noturno por festas nos lares. O “encasulamento” do consumidor é uma oportunidade latente para fabricantes de bens de largo consumo trabalhar novos produtos e novas embalagens. Algumas empresas parecem sintonizadas com esse movimento. Veja-se o caso da Pepsico. Em 2009, a empresa colocou no mercado uma versão do snack Baconzitos para preparo no forno de microondas. Também lançou no Brasil a Dippas, uma linha de petiscos formada por um pacote de grande volume (170 gramas) do Doritos e latas, vendidas separadamente, com molhos para “mergulhar” o salgadinho. A embalagem incentiva o compartilhamento do produto através da imagem de um grupo de adolescentes e da seguinte mensagem: “Dippe com seus amigos!”

No fim de novembro, a Cervejaria Petrópolis lançou versões de suas cervejas Itaipava e Petra em minibarris de alumínio, para 5 litros de bebida, importados da Alemanha. A Femsa já trazia ao Brasil uma versão similar da cerveja Heineken, produzida na Europa. São embalagens com “poder agregador”, simpáticas para o consumo em reuniões domésticas.

BOM ANO PARA A SUSTENTABILIDADE

Tema permanente na agenda dos fabricantes de bens de consumo, a sustentabilidade poderá se intensificar como driver para inovações em embalagem em 2010.

Há bons motivos para acreditar no desenvolvimento de mais projetos de embalagens ecologicamente mais corretas em 2010

Há boas razões para acreditar nisso. Um deles é a oferta local, iniciada em 2009 pela Cargill, do Ingeo. Trata-se de um biopolímero (ácido polilático, ou PLA) fabricado a partir do milho nos Estados Unidos, e a alternativa de fonte renovável ao plástico mais utilizada mundo afora na confecção de embalagens “verdes”. Seu uso no Brasil vinha sendo freado por demanda reprimida, que parece estar sendo contornada.

Em 2009, a Bunge realizou a primeira ação de vulto no País com o Ingeo, adotando-o para a fabricação dos potes de sua linha de margarinas Cyclus Nutrycell. Introduzidas inicialmente em pequena escala, essas embalagens já são utilizadas em toda a produção das margarinas da Bunge. “O consumidor brasileiro está cada vez mais informado e exigente quanto à atuação responsável das empresas e organizações. É preciso ir além do discurso e oferecer a esse consumidor opções concretas de consumo sustentável”, afirma a gerente de marketing da Bunge, Rosa Nascimbeni.

Outras opções “verdes” em embalagem poderão ser viabilizadas no próximo ano. No fim de 2010 a Braskem irá inaugurar sua fábrica de polietileno “verde”, obtida do etanol de cana-de-açúcar, em Triunfo (RS). No entanto, acordos para a utilização desse material na produção de embalagens já começam a ser fechados com a petroquímica. Johnson & Johnson e Tetra Pak estão entre as empresas que já acertaram contratos desse gênero (veja *Panorama desta edição*). Uma iniciativa protagonizada pela Bimbo em 2009, em linhas de pães, deixa no



Pote do Cyclus Nutrycell, da Bunge, pode ser um estopim para o maior uso do PLA no País

Life is liquid. (6)

Chegou a hora de modernizar!

Sua linha já começa a mostrar sinais de envelhecimento? Nenhum problema: com as novas peças de formato e os pacotes de atualização da Krones, sua produção estará novamente funcionando em alta performance. O resultado: alta eficiência, menor consumo, mais flexibilidade e uma melhor operação. E para que ninguém se sinta desfavorecido, oferecemos também pacotes adequados para os modelos de máquinas recentes.

Para mais informações:
www.krones.com/es/solutions

 **KRONES**

ar, também, a possibilidade de novos lançamentos com embalagens plásticas oxi-biodegradáveis – formuladas com um aditivo que as faz se desintegrar rapidamente após o descarte.

Na área de garrafas, eventos que poderão causar impacto no mercado de bebidas serão a introdução de uma nova família de garrafas plásticas da Coca-Cola, produzidas parcialmente com etanol de cana (veja a pág. 44), e a oferta, pela Saint-Gobain, de uma nova linha de garrafas de vidro para vinhos com expressivo alívio de peso.



Embalagens oxi-biodegradáveis, como as adotadas em pães da Bimbo, são viáveis

ESPAÇO PARA MAIS NOBREZA

Enquanto as vendas de cosméticos sofreram violentas retrações em países desenvolvidos por causa da crise, no Brasil elas caíram levemente, mas fecharão 2009 com crescimento robusto. A diferença não se deve somente ao fato de a recessão ter passado longe do mercado nacional. “Enquanto os produtos de luxo são responsáveis por 30% a 40% dos demais grandes mercados mundiais de cosméticos, no Brasil esse índice não chega a 2%”, aponta Marcel Motta, gerente de pesquisas da Euromonitor. A conclusão é óbvia: há espaço para itens de *personal care* com mais valor agregado no mercado nacional, dominado por produtos de massa.

Um passo interessante nesse sentido foi dado em 2009 pela Unilever com a Seda, seu carro-

O potencial para produtos mais nobres, com apresentações mais sofisticadas, vale para a maioria dos bens de consumo não duráveis nacionais

CartonDrucko



chefe para o setor de xampus e condicionadores. A empresa investiu 25 milhões de reais numa reformulação total da linha, com a criação de produtos mais elaborados e novas embalagens. “Inauguramos uma nova fase da história da marca, com um posicionamento mais premium, mas mantendo-a acessível a todas as mulheres”, disse a vice-presidente de higiene e beleza da Unilever, Andréa Rolim, à ocasião da divulgação da iniciativa.

Na verdade, o potencial para produtos mais nobres, com apresentações mais sofisticadas, vale para a maioria dos bens de consumo não duráveis nacionais. Não há dúvida de que existe mercado para eles. Atestados disso são os sucessos de bebidas superpremium nacionais lançadas recentemente, como cachaaas – entre elas a Reserva 51, da Cia. Muller, e a Ypióca Rio, da Ypióca – e conhaques – como aqueles criados pela Casa Valduga. São produtos apresentados em embalagens luxuosas e que, a despeito dos preços elevados, invariavelmente superaram as metas de vendas dos fabricantes.



Seda: exemplo de revisão de conceito para ganhar valor e imagem premium



Karim Rashid, Yves Behar, Lincoln Serafini e Tadeu Matsumoto falam de expectativas para o design de embalagens em 2010:

<http://bit.ly/designers2010>



Inovar é alçar voos mais altos.

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

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

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

CartonDruck

www.cartondruck.com.br



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

© 1996 Forest Stewardship Council A.G.

CARTONADAS ASSÉPTICAS

Sustentabilidade pela boca

Tetra Pak terá tampas de plástico “verde” da Braskem

Confirmado: a Tetra Pak dará o primeiro passo para a utilização do polietileno “verde” da Braskem, produzido a partir de etanol de cana-de-açúcar, no campo das embalagens de bebidas. No acordo sacramentado pelas empresas, em 2011 a Braskem começará a fornecer 5 000 toneladas de polietileno “verde” para a Tetra Pak produzir tampas e lacres para suas caixinhas longa vida. O volume equivale a pouco mais de 5% da atual demanda mundial de polietileno da Tetra Pak. “Esse projeto-piloto representa um marco em nossa trajetória rumo à sustentabilidade e assinala nosso compromisso de encontrar novas formas para utilização de materiais renováveis em nossas embalagens cartonadas”, afirmou o presidente e CEO da Tetra Pak, Dennis Jönsson.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Cerca de 5% dos fechamentos da Tetra Pak serão de polietileno de cana a partir de 2011

As empresas não divulgaram valores do contrato futuro. Situada em Triunfo, no Rio Grande do Sul, a primeira planta de polietileno “verde” da Braskem irá iniciar operações no último trimestre de 2010.

O NÚMERO

9,5%

Foi o quanto cresceu a reciclagem de PET no Brasil em 2008.

De acordo com números divulgados em novembro pela Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet), a atividade reprocessou 253 000 toneladas do material no ano passado, contra 231 000 toneladas em 2007. O volume corresponde a 54,8% do total de novas embalagens produzidas no mesmo período. Segundo a Abipet, há condições para o índice crescer. A coleta seletiva ainda é deficiente e a indústria de reciclagem de PET registra ociosidade de 20%.

FONTE: ABIPET - NOVEMBRO 2009

PRÊMIO

Oito conquistas no WorldStar

Embalagens brasileiras faturam troféus da WPO

De dez inscrições brasileiras, oito faturaram troféus na edição de 2009 do WorldStar, o prêmio de embalagem realizado anualmente pela Organização Mundial de Embalagem (WPO). No total, 237 projetos, de 35 países, disputaram o concurso, que premiou 129 embalagens. Para ter direito a concorrer ao WorldStar, projetos devem primeiro conquistar um prêmio de embalagem de expressão em seus países de origem – no Brasil, exemplos são o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, o Prêmio de Design da Associação Brasileira de Embalagem (Abre) e o Prêmio Embanews. O júri, formado por representantes de entidades de classe da indústria mundial de embalagens, se reuniu para avaliar as inscrições em Colombo, no Sri Lanka, entre os dias 16 e 20 de novembro. A cerimônia de entrega dos troféus será feita em Pequim, na China, em evento com data a ser confirmada entre os meses de maio e junho de 2010. Veja as embalagens nacionais laureadas pela WPO.

Hot Pocket Pizza

Vencedor: Sadia



Porta Club Social

Vencedor: Metalgráfica Itaquá



Pote de PLA da margarina Cyclus

Vencedor: Bunge Alimentos



Reserva 51

Vencedor: Brasilgrafica



Leite Ninho UHT

Vencedor: Pande Design Solutions



Whiteness HP Blue

Vencedor: Design Inverso



Color Scents

Vencedor: Wheaton Brasil



Blade N.O. Explode

Vencedor: Lavezzo



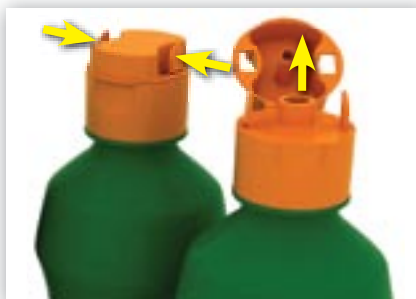
PRÊMIO

Reconhecimento de classe

Duas indústrias do setor de embalagens ganham prêmio da CNI

Lançado para distinguir inovações e boas práticas industriais, o Prêmio CNI, da Confederação Nacional da Indústria, consagrou dois projetos do setor de embalagens em sua edição de 2009. A fabricante catarinense de rótulos Baumgarten faturou o segundo lugar na categoria Inovação e Produtividade (modalidade Médias e Grandes Indústrias) com o Catraflex. Trata-se de um equipamento desenvolvido para facilitar a retirada de rolos das rebobinadeiras e a transferência para as máquinas revisoras. Inspirada em catracas (daí o nome), a invenção praticamente elimina o esforço físico dos operadores nessas tarefas, e permite que a Baumgarten entregue bobinas com mais rótulos a seus clientes. Hoje, a convertidora tem módulos Catraflex instalados em sete máquinas revisoras. Por sua vez, a carioca Bauen Plásticos

ficou em terceiro lugar na categoria Design (Micro e Pequenas Indústrias) pelo projeto de uma tampa flip-top com duas travas, para impedir o manuseio por crianças, e construção em uma só peça. A inovação, desenvolvida pela Clever Pack, empresa originada da Bauen, foi mostrada numa edição anterior de EMBALAGEMMARCA (nº 122, outubro de 2009).



Tampa childproof de uma só peça: projeto premiado da Bauen Plásticos



Ronaldo Baumgarten Junior, da Baumgarten (centro) recebe prêmio de Armando Monteiro Neto, presidente da CNI, e Alcantaro Corrêa, presidente da Federação das Indústrias de Santa Catarina (Fiesc)

DESIGN

Uma M Design para PMEs

Agência cria nova empresa para atender clientes menores

Criadora costumeira de embalagens e identidades visuais para grandes empresas como Johnson & Johnson, Nestlé, J. Macêdo, Aché e Schincariol, a M Design se prepara para inaugurar uma divisão dedicada ao atendimento de pequenas e médias empresas (PMEs). Batizada de M Júnior, a empresa será formada por estagiários tutelados

por funcionários seniores da agência paulistana. "A equipe trabalhará de forma independente e em local separado da empresa-mãe", explica Tadeu Matsumoto, diretor geral da M Design. Com a iniciativa, Matsumoto espera não apenas atender clientes de forma mais abrangente, mas também contribuir para a formação de novos profissionais.



Apenas experts dominam a Tecnologia do Futuro

O Grupo Optima é um inovador produtor de máquinas para envase e embalagem, atuando nos setores farmacêutico, não-tecidos e consumo. Cada uma das filiais do grupo é independente e especializada em sua área de atuação.

Desta forma, competência e agilidade se fundem, formando uma forte entidade.

Nossa missão é assegurar e satisfazer as exigências de nossos clientes, com produtos inovadores e de alta qualidade, por meio de tecnologia avançada e assistência técnica especializada, aumentando assim o retorno sobre o investimento. Traga seu desafio que apresentaremos a melhor solução!

We care for people



A embalagem faz a massagem

Tampa especial garante facilidade de aplicação a loção firmadora anticelulite

Uma parceria entre a fabricante de bisnagas plásticas C-Pack e a Seaquist Closures, fornecedora de soluções em fechamento, permitiu à Avon se destacar frente à concorrência no mercado brasileiro de loções firmadoras anticelulite através de uma embalagem com um engenhoso sistema de aplicação embutido. Trata-se de uma bisnaga dotada de uma tampa plástica que também atua como massageador, potencializando o efeito do produto. A novidade, batizada de Soft & Firm e integrante da linha Skin So Soft de cuidados com a pele, tem como alvo as mulheres que dispõem sessões de drenagem linfática em clínicas de estética, preferindo tratar-se em casa.

Injetada em polipropileno, a tampa apresenta em seu topo um elemento achatado repleto de saliências que ajudam a massagear a pele. No centro dessa peça há um orifício de saída, que só permite a vazão do produto após uma suave rotação, que faz o dispositivo de massagem se levantar, gerando uma passagem para a loção acondicionada na bisnaga. O conjunto aplicador é protegido por uma sobretampa translúcida, que se prende à base da tampa por meio de um sistema de travas de encaixe lateral.

Encaixe perfeito

O principal desafio do projeto da embalagem da nova loção firmadora da Avon foi o de garantir um encaixe adequado da tampa ao tubo, produzido em polietileno extrudado. O diretor comercial da C-Pack, Fábio Yassuda, revela que transcorreram dez meses entre a confecção do ferramental-piloto para a terminação da bisnaga e os ensaios finais de união dos componentes. “Tudo foi feito para que a estrutura do ombro do tubo proporcionasse o que chamamos de *perfect fit*, ou seja, um encaixe perfeito com a tampa”, comenta o executivo.

Embora seja um lançamento no Brasil, o Soft & Firm é comercializado na Europa e nos Estados



Tampa aplicadora, repleta de saliências, ajuda a consumidora a massagear a pele após a aplicação da loção firmadora acondicionada no tubo



FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Unidos há pelo menos um ano. Para transformar a loção em um produto global, a Avon articulou uma política de aquisições regionais das bisnagas e utilização de uma única fonte para a tampa. Ela foi projetada e é fabricada pela filial da Seaquist Closures da República Tcheca, sendo exportada para os mais de 100 mercados em que a multinacional americana atua. O Brasil é o *hub* para o produto na América do Sul: com bisnagas da C-Pack e a tampa importada, a Avon local realiza o envasamento da loção e a exporta para Colômbia, Argentina e Venezuela.

Vale registrar que a subsidiária brasileira da Seaquist Closures afirma deter tecnologia para produzir o mesmo modelo de tampa massageadora importado da unidade tcheca pela Avon. De acordo com Mirelle Orpinelli, analista de marketing da Seaquist Closures Brasil, o fornecimento local só não ocorre pela escolha da matriz da Avon de concentrar a fabricação do fechamento na Europa. “Foi uma decisão puramente estratégica”, diz a profissional. (AES)

C-Pack
(11) 5547-1299
www.c-pack.com.br

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

Sustentabilidade

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



Você sabia?

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

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

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

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

MINTel

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

Muita história para contar

Natura completa quarenta anos colecionando diversas inovações em embalagem

O Brasil vivia um cenário político conturbado em 1969. Era uma época de poucas certezas. Luiz Seabra tinha uma: a de que cosméticos preparados com ativos naturais teriam espaço no mercado nacional. Com capital inicial equivalente ao valor de um fusca, o empresário fundou a Natura em um pequeno prédio de fundos no bairro da Vila Mariana, em São Paulo. No ano seguinte, abriu sua primeira loja, na hoje badalada Rua Oscar Freire, também na capital paulista. Só a partir de 1974

a empresa decidiu se concentrar nas vendas diretas, modelo de negócios com o qual se consolidou e progrediu até ganhar a atual musculatura. Ao completar quarenta anos de vida, este ano, a Natura ostenta uma receita líquida de quase 4 bilhões de reais e conta com nada menos que 1 milhão de consultores e consultoras no País.

A Natura é importante na história da indústria nacional em diversos sentidos. Foi a principal impulsionadora do uso de componentes genuinamente brasileiros na formulação de pro-

Uma trajetória visual da Natura

Veja fatos e embalagens marcantes nos quarenta anos da empresa

1969	1970	1974	1979	1981	1983
Natura é fundada em São Paulo, já iniciando atividades com produtos que exploram ativos naturais 	Abre sua primeira loja, na capital paulista	Opção pelas vendas diretas e surgimento das Consultoras Natura. Fundação da Pró-Estética, distribuidora de produtos Natura. Lançadas as linhas Poliplant , Vitaplant e Revigonat , que se fariam grande sucesso 	Faz sua primeira incursão no mercado internacional, através de um distribuidor no Chile. Guilherme Peirão Leal cria a Meridiana, mais uma distribuidora de produtos Natura	Fundadores da Natura criam a L'arc en Ciel, fabricante de maquiagem e perfumes	Sève , da L'arc en Ciel, inaugura a categoria de óleos perfumados para banho no Brasil. A embalagem, um frasco de vidro, faz enorme sucesso 
1986	1989	1991	1993	1998	
Surgimento da linha de produtos anti-sinais Chronos e da linha Bothânica de cuidados com o corpo 	Natura, L'Arc en Ciel, Pró-Estética e Meridiana se fundem em uma nova Natura, a maior empresa de cosméticos do Brasil. Surge uma nova logomarca para marcar a transição 	Natura inaugura o Centro de Distribuição de Santo Amaro (SP), que permanece em operação até 2001	Lançada a linha Natura Mamãe e Bebê . Frasco tem formato que remete ao corpo de uma mulher grávida, tampa twist open e acabamento soft touch. Embalagem ganha prêmio WorldStars, da Organização Mundial de Embalagem (WPO) 	Lançada a linha Natura Criança , cujo conceito inovador de embalagem interativa, com cartuchos se transformando em brinquedos, faturou um prêmio WorldStars 	
2004	2005	2006		2007	
Abertura de capital na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa)	Inauguração da Casa Natura em Paris. Alessandro Carlucci assume a presidência da Natura, cargo que ocupa até hoje	Início da venda direta e inauguração de laboratório de pesquisa na França. Lançamento da Natura Diversa , primeira linha de maquiagem com refil no Brasil. Colônia lizam tiras e histórias em quadrinhos nos cartuchos  		Inauguração da primeira fábrica fora do Estado de São Paulo, em Benevides, no Pará. Inauguração da tabela ambiental: inspirada na tabela nutricional de alimentos, empresa estampa informações sobre o ciclo de vida das embalagens. Óleos trifásicos Natura Ekos ganham embalagens produzidas em 30% com PET reciclado 	

duto de beleza. Provou que uma empresa local poderia concorrer com multinacionais numa área marcada por pesquisa e desenvolvimento de alta intensidade. E também foi responsável por introduzir sucessivas inovações no modo de acondicionar produtos, tornando-se uma referência no campo do packaging.

“Embalagem é fundamentalmente expressão de estilo, aquilo que dá a identidade da empresa”, definiu Luiz Seabra numa entrevista concedida a *EMBALAGEMMARCA* (nº 67, março de 2005). Nesse sentido, adoções pioneiras de refis e de matérias-primas recicladas ou de fonte renovável para a produção de invólucros, entre diversas outras iniciativas, ajudaram a demonstrar a preocupação da empresa em ser engajada na sustentabilidade e no bem-estar social. Hoje, não à toa, a Natura é *top of mind* como empresa “verde” e é respeitada internacionalmente. Não é pouco.



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



Equipamentos de Aplicação

Rótulos Auto-Adesivos

Rótulos HeatTransfer

Embalagens Flexíveis

THERMOCAL®

TECHNOPACK

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

1984



Ano movimentado. **Linha Somma** (à esquerda) utiliza o primeiro refil para um cosmético no Brasil. Xampus também ganham refis. **Sabonete Líquido Erva-Doce** (à direita) marca a primeira utilização de uma válvula pump em um produto para as mãos no País



1999

Nova logomarca é criada



2000

Linha Natura Ekos é lançada em embalagens de design despojado e uso simplificado de materiais. **Linha Natura Fotoequilíbrio** adota a primeira tampa anti-areia do mercado brasileiro para a categoria de protetores solares. Frasco do produto, com orientação invertida (upside down), também fatura prêmio da WPO



2001

Implantação do programa de Certificação de Ativos Florestais e inauguração do Espaço Natura Cajamar

2003

Implantação do Projeto de Avaliação de Ciclo de Vida das embalagens. Apresentações do **Natura Ekos Perfume do Brasil** e da Água de Banho Breu Branco são destaques. A primeira pelo uso pioneiro de uma embalagem secundária de cerâmica em perfumaria. A segunda pelo frasco de PET em formato de cuia. Surge também a linha TodoDia de cuidados para o corpo, com produtos acondicionados em embalagens que imitam jarras de leite



2008

Neutralização das emissões de carbono. Linha de perfumes **Natura Amor América** tem embalagem em forma de jarros e potes de povos andinos. Linha infantil Natura Naturé inova com frascos arredondados, tampas em formato de torneira e cartuchos que viram brincadeiras



2009

Natura comemora quarenta anos e a marca de 1 milhão de consultoras. Empresa reedita produtos clássicos. Redesign das embalagens da linha de maquiagem **Natura Aquarela**: embalagens passam a ser feitas com uma mistura de materiais sintéticos (resinas plásticas) e orgânicos (casca de madeira)



Números da sorte

Protetores solares regionais fazem sucesso ao escancarar o FPS nas embalagens



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Depois de atuar por quase uma década no abastecimento de farmácias com cosméticos de terceiros, a Apex Distribuidora decidiu lançar uma linha exclusiva de protetores solares para tentar aumentar o faturamento. A empresa fechou acordo para trabalhar loções fabricadas por um cliente – a paranaense Nutriphitos, dona das marcas Kendra e Amazônia Natural – e criou uma marca própria para trabalhá-las. Lançada em junho de 2008 em Santa Catarina, a família de fotoprotetores Perfect Sun logo se tornou um hit regional, ofuscando as vendas das marcas líderes de mercado. Boa parte do mérito pelo sucesso coube às embalagens adotadas, cujo design gráfico foge do padrão visual da categoria.

Diferentemente dos rótulos dos demais protetores solares do mercado, que destacam logomarcas, os rótulos da linha Perfect Sun apresentam o fator de proteção solar (FPS) como principal elemento gráfico. Os números – 2, 4, 15, 20, 30 e 50 – saltam aos olhos, facilitando, no ponto-de-venda, a escolha da versão desejada pelo consumidor. “Essa inversão de valores foi inspirada por pesquisas, que detectaram que o nível de bloqueio solar é a informação mais procurada

pelo público nas lojas”, diz o designer Ludger Tamaoki, da Brainbox Design, agência responsável pela criação das artes dos rótulos.

O realce ao FPS não foi somente uma forma de entrar em sintonia com um hábito dos consumidores. Foi a saída encontrada pela Brainbox Design para causar impacto nas gôndolas, já que

Perfect Sun: destacar fator de proteção em detrimento da marca foi a saída para causar impacto com frascos standard

O Boticário também privilegia o FPS

Antecipando-se à chegada do verão, O Boticário investiu no redesign das embalagens de sua linha Golden Plus de proteção solar. Os rótulos dos produtos passam a dar maior destaque ao fator de proteção solar (FPS). “Ao entrar na loja, o consumidor poderá achar o seu protetor com facilidade”, diz Priscila de Holleben, gerente de produto responsável pela linha Golden Plus. Os protetores, os bronzeadores e o gel pós-sol que compõem a linha são agora acondicionados em um frasco ergonômico, com uma onda

lateral que facilita o manuseio. Foi criado pela a10 Design e moldado pela AB Plast. Por sua vez, os protetores solares faciais são apresentados em bisnagas da C-Pack. Outra novidade da linha é que a maioria dos itens passa a ser comercializada sem cartuchos de papel cartão. “Serão toneladas de material de embalagem economizadas, o que mostra nossa consciência ambiental”, afirma Priscila. Um dos best-sellers da fabricante, a linha Cuide-se Bem, já era comercializada sem embalagens secundárias.



o cliente não tinha condições de investir em um molde exclusivo, tendo de recorrer a um frasco standard (soprado em polietileno de alta densidade por um fornecedor cujo nome a Apex prefere não divulgar). “Destacar a marca do cliente não diferenciaria o produto em nada”, diz Tamaoki. “O layout minimalista e despojado do rótulo, no entanto, instiga o consumidor a pegar o produto e

olhá-lo com atenção – e aí o contato com a marca é estabelecido.”

A diagramação inusitada dos rótulos garantiu aos produtos Perfect Sun uma imagem de qualidade, contribuindo para que as vendas superassem em 65% a expectativa inicial da Apex. Hoje, a linha já é distribuída para mais de 1 200 pontos-de-venda em Santa Catarina, sendo encontrada em mais de 90% das farmácias daquele Estado. “Muitos revendedores ficaram tão impressionados com as embalagens que decidiram trabalhar somente com a marca líder (*Sundown*, da *Johnson & Johnson*) e a nossa”, conta a gerente de marketing da Apex, Fabiana Deggerone.

Graças ao bom desempenho, a empresa ampliou a linha com uma versão para crianças, um protetor labial e um gel hidratante pós-sol, e prepara a introdução da marca nos mercados paulista e fluminense. “Também pudemos começar a investir em campanhas publicitárias”, comemora Fabiana. (GK)

a10 Design
(11) 3845-3503
www.a10.com.br

AB Plast
(47) 3451-9106
www.abplast.com.br

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

C-Pack
(11) 5547-1299
www.c-pack.com.br



Protetores solares da Apex já estão em mais de 90% das farmácias catarinenses, onde rivalizam com a marca líder



Rótulos Termoencolhíveis

2009 **PRÊMIO EMBALAGEM MARCA** 2009
GRANDES CASES DE EMBALAGEM

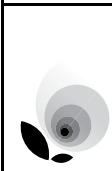


“Metrolabel, mais que um produto, uma solução”

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

Programe-se para 2010

O próximo ano será recheado de feiras, congressos e outros eventos ligados direta ou indiretamente à indústria de embalagens. Prepare-se

PCD Congress  26 e 27 de janeiro Paris, França www.pcd-congress.com	Upakovka/Upak Italia  26 a 29 de janeiro Moscou, Rússia www.upakovka-upakitalia.com	Packaging Innovations  24 e 25 de fevereiro Birmingham, Inglaterra www.easyfairs.com	Package Design & Development Summit  2 a 4 de março Clearwater Beach, EUA www.bnpevents.com	 Semana Int. de Embalagem, Impressão e Logística  8 a 12 de março São Paulo, Brasil www.semanainternacional.com.br
 Aerosol Forum  9 e 10 de março Paris, França www.aerosol-forum.com	Argenplás  22 a 26 de março Buenos Aires, Argentina www.argenplas.com.ar	Embala Minas  6 a 9 de abril Belo Horizonte, Brasil www.greenfield-brm.com	 Ciclo de Conhecimento Fórum Rotulagem e Decoração de Embalagens  15 de abril São Paulo, Brasil www.ciclodeconhecimento.com.br	
Global Pouch Forum  11 a 13 de maio Clearwater Beach, Estados Unidos www.bnpevents.com	Expo Alumínio  18 a 20 de maio São Paulo, Brasil www.expoaluminio.com.br	 FCE Pharma/ FCE Cosmetique  25 a 27 de maio São Paulo, Brasil www.fcecosmetique.com.br	Total Processing & Packaging  25 a 27 de maio Birmingham, Inglaterra www.totalexhibition.com	Beijing International Packaging Fair  2 a 4 de junho Pequim, China www.chipf.com.cn
Fispal Tecnologia  8 a 11 de junho São Paulo, Brasil www.fispal.com	Expo Pack  22 a 25 de junho Cidade do México, México www.expopack.com.mx	ExpoPrint  23 a 29 de junho São Paulo, Brasil www.expoprint.com.br	 Ciclo de Conhecimento Seminário "Produzir no Brasil"  10 de agosto São Paulo, Brasil www.ciclodeconhecimento.com.br	
Embala Nordeste  23 a 26 de agosto Olinda, Brasil www.greenfield-brm.com	Interplast  23 a 27 de agosto Joinville, Brasil www.interplast.com.br	TecnoBebida  14 a 16 de setembro São Paulo, Brasil www.tecnobebida.com.br	Labelexpo Americas  14 a 16 de setembro Chicago, Estados Unidos www.labelexpo-americas.com	Congresso Brasileiro de Embalagem  22 e 23 de setembro São Paulo, Brasil www.abre.org.br
Feitintas  22 a 25 de setembro São Paulo, Brasil www.feitintas.com.br	2010 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2010 GRANDES CASES DE EMBALAGEM  Outubro São Paulo, Brasil www.grandescases.com.br	Tokyo Pack  5 a 8 de outubro Tóquio, Japão www.tokyo-pack.jp	Pack, Print & Sign  19 a 22 de outubro Joinville, Brasil www.eurofeiras.com.br	K  27 de outubro a 3 de novembro Düsseldorf, Alemanha www.k-online.de
 Ciclo de Conhecimento Fórum Tendências & Perspectivas 2011  10 de novembro São Paulo, Brasil www.ciclodeconhecimento.com.br	Packtech India  18 a 20 de novembro Mumbai, Índia www.packtech-india.com		Emballage  22 a 25 de novembro Paris, França www.emballageweb.com	PackPlus  3 a 6 de dezembro Nova Déli, Índia www.packplus.in

Reciclados em alta

Lançamento da Suzano amplia opções de uso de embalagens de papel cartão produzidas a partir de aparas



Há algum tempo consolidados na condição de papéis para escrever e imprimir, ultimamente os produtos celulósicos reciclados vêm conquistando crescente espaço no campo das embalagens, na forma de papel cartão. Na esteira da adoção de cartuchos destinados ao acondicionamento de diferentes tipos de produtos de marcas renomadas, como Natura, O Boticário e Pão de Açúcar, entre outras, sucedem-se lançamentos de cartões reciclados com a grife de grandes fornecedores.

Ocorre que o apelo da sustentabilidade tem estimulado o lançamento de produtos e de embalagens revestidos de conotação amigável ao meio ambiente, o que por sua vez incentiva a oferta de materiais que possam preencher essa brecha. Nessa tendência, depois da Papyrus, com o Vitacarta, e da Ibema, com o Ibemapack Plus, a Suzano Papel e Celulose colocou recentemente no mercado seu papel cartão reciclado, com a marca Reciclato, já consagrada como o primeiro a ser produzido 100% a partir de aparas reaproveitadas no Brasil. Composto por 70% de aparas pré-consumo e por 30% de aparas obtidas após o uso, o novo papel cartão está sendo disponibilizado, inicialmente, na gramatura 325 gramas por metro quadrado (*ver quadro*).

Girando em torno do eixo da sustentabilidade, os fabricantes de papel promovem ações direcionadas a garantir o suprimento de aparas pós-consumo. A Suzano, por exemplo, tem acordo com oitenta cooperativas de catadores, beneficiando mais de 16 000 pessoas com o projeto de reciclagem de papel. Na Papyrus, o projeto do papel cartão reciclado, ianugurado em 2005 com a linha Vitacarta, trabalhava inicialmente com três cooperativas daquele tipo de profissionais; hoje tem mais de trinta cadastradas. O volume de aparas obtidas nessa origem, que era de 2%,

está em torno de 15% atualmente. A paranaense Ibema não informa sobre a existência de convênios desse gênero, mas enfatiza ter conquistado recentemente para a cadeia de custódia de todas suas marcas de papel cartão, entre elas o reciclado Ibemapack Plus, o selo FSC.

O logotipo com as iniciais do Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal, em português, é hoje o selo verde mais reconhecido em todo o mundo. Com o aumento da produção – e do consumo – o uso de embalagens de papel cartão reciclado tende a se tornar cada vez mais popular também no Brasil, onde já ocupa expressivo espaço. (FP)

EM

O que há no mercado

Variedades de papel cartão reciclado oferecidas pelos fabricantes nacionais

Ibema

Marca: Ibema Pack Plus

Gramaturas (g/m²): 200, 225, 250, 275, 300, 325 e 350

Papyrus

Marca: Vitacarta

Gramaturas (g/m²): 210, 250, 300, 350 e 375

Suzano

Marca: Reciclato

Gramatura (g/m²): 325 (outras gramaturas sob consulta)

Ibema
(41) 3240-7400
www.ibema.com.br

Papyrus
(11) 2125-3900
www.papyrus.com

Suzano Papel e Celulose
0800-0555100
www.suzano.com.br

Um requeijão sui generis

Copo diferente dá destaque a especialidade feita pela Kraft, mas da marca Sadia

Quem perdeu ou ignorou o noticiário no fim de 2008 ficará confuso ao conferir as entrelinhas do rótulo do mais novo requeijão cremoso do mercado. Nelas se lê que o produto, da marca Sadia, é “fabricado pela Kraft Foods Brasil para a K&S Alimentos”. Vale recapitular. A K&S é uma joint-venture entre Sadia e Kraft Foods, firmada em setembro do ano passado, dedicada ao negócio de queijos processados. E um dos primeiros frutos dessa aliança é justamente o requeijão que acaba de ser lançado. A novidade promete fazer barulho não só por representar o ingresso de uma marca de peso no mercado, mas também pela embalagem – um copo plástico diferente daqueles da concorrência.

Batizado como Speciale, a rubrica da família de produtos premium da Sadia, o novo requeijão é acondicionado em um copo desprovido do tradicional formato cônico-esférico que impera na categoria. Embora tenha boca circular, o recipiente apresenta base quadrada, detalhe que

acaba criando “paredes” ao longo de sua estrutura cônica.

A silhueta assimétrica foi uma proposta da Dixie Toga, fornecedora que aprofundou sua atuação no mercado de embalagens para requeijões com a compra da Huhtamaki, sacramentada há cerca de quatro meses. “Era o que procurávamos: um pote que agregasse valor ao produto e que fosse sinônimo de inovação e diferenciação na gôndola, pois o novo requeijão é de alta qualidade”, explica a K&S Alimentos, que atendeu à reportagem de EMBALAGEMMARCA por meio de um time de porta-vozes.

Rotulagem: uma etapa crítica

O desenho inusitado do copo, termoforado em polipropileno, tornou crítica a etapa de aplicação do rótulo auto-adesivo projetado para a embalagem – confeccionado pela Gráfica Espírito Santo em um formato de trapézio irregular, parecido a um avental. Para viabilizar o processo, a unidade paranaense de rígidos da Dixie Toga (antiga Huhtamaki) precisou fazer adaptações não reveladas em rotulado-

ras. Os copos são entregues já rotulados à fábrica da K&S Alimentos, localizada em Curitiba.

A tampa plástica, também moldada pela Dixie Toga, é outro destaque do projeto. Ela apresenta um desenho ondulado em suas bordas, detalhe que demandou “cuidados especiais no desenvolvimento”, diz a equipe da K&S, sem entrar em detalhes. Além disso, a peça apresenta cor dourada, que “combina” com matizes trabalhadas no rótulo, devido à utilização de um masterbatch especial em sua transformação (a fabricante não revelou o nome do fornecedor). Na visão da K&S, o dourado será capaz de atrair a atenção do consumidor, facilitando as vendas nos balcões refrigerados do varejo.

Sobre vendas, aliás, o requeijão Speciale ainda é comercializado exclusivamente na Grande São Paulo. Nas próximas semanas, sua distribuição será ampliada para atender às demais praças brasileiras. (GK)

EM

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

Gráfica Espírito Santo
(27) 3212-7800
www.graficaes.com.br



Copo de base quadrada e boca redonda (veja o detalhe à direita) impôs desafios à rotulagem com “aventail” auto-adesivo

Temas dos eventos 2010

Lançado em 2008, o Ciclo de Conhecimento – programa permanente desenvolvido para a análise e a difusão de informações relacionadas à cadeia de embalagens – chega ao terceiro ano com três novos movimentos.

A seguir, um breve resumo do escopo de cada um deles. Para mais informações, solicite uma visita de um de nossos representantes, pelo telefone (11) 5181-6533, ou pelo e-mail ciclo@embalagemmarca.com.br.

Fórum “Rotulagem e Decoração de embalagens”

15/4/10

- Público-Alvo: Profissionais ligados às áreas de desenvolvimento de embalagens e marketing na indústria fabricante de bens de consumo não duráveis, designers de embalagens e fornecedores dessa cadeia produtiva.
- Data: 15 de abril de 2010
- Horário: das 8h00 às 12h00
- Local: Centro Brasileiro Britânico (Rua Ferreira de Araújo, 741, São Paulo, SP)
- Objetivo: Auxiliar as empresas usuárias de embalagem e as agências de design a entender **quando, e em que circunstâncias, um sistema de decoração pode ser mais adequado do que outro**, oferecendo um panorama das opções disponíveis, explicando suas principais características e comparando-os entre si. Outros pontos abordados serão **proteção de marca** e os avanços da **impressão digital**.

Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”

10/8/10

- Público-Alvo: Profissionais com poder de decisão atuantes em diferentes elos da cadeia de embalagens – dos fornecedores de matéria-prima aos end-users
- Data: 10 de agosto de 2010
- Horário: das 8h00 às 17h00
- Local: Espaço Apas (Rua Pio XI, 1200, São Paulo, SP)
- Objetivo: Oferecer oportunidade para que as empresas integrantes da cadeia de valor da embalagem possam buscar, em conjunto, maneiras de impedir que a produção de itens de suas linhas passem a ser produzidos fora do Brasil.

Fórum “Tendências e Perspectivas: Embalagens para as classes C e D”

10/11/10

- Público-Alvo: Profissionais ligados às áreas de desenvolvimento de embalagens e marketing na indústria fabricante de bens de consumo não duráveis, designers de embalagens e fornecedores dessa cadeia produtiva.
- Data: 10 de novembro de 2010
- Horário: das 8h00 às 12h00
- Local: Centro Brasileiro Britânico (Rua Ferreira de Araújo, 741, São Paulo, SP)
- Objetivo: Discutir **estratégias de embalagem** que possam apoiar as empresas fabricantes de bens de consumo a dirigir seus produtos, com sucesso, às classes menos favorecidas economicamente.

Para associar sua marca a esses eventos, ligue para (11) 5181-6533, ou mande um email para ciclo@embalagemmarca.com.br



Dois troféus para uma idéia iluminada

Estojo do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA leva Fernando Pini em duas categorias

Foram anunciados, no dia 24 de novembro, os vencedores do Prêmio Fernando Pini, organizado pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) e pela Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG). O estojo desenvolvido pela Antilhas para acomodar o troféu do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2008 ganhou em duas categorias: Inovação Tecnológica – Complexidade técnica do produto, e Acondicionamento – Embalagens sazonais. É um importante aval a um engenho-

so projeto que conta com LEDs (iniciais de diodos emissores de luz, em inglês) que iluminam a peça, feita de vidro, quando a caixa é aberta. O sistema de fechamento, composto por uma placa de aço presa por ímãs, é também inovador. A embalagem conta ainda com áreas em papel metalizado e outras com aplicação de vernizes especiais. Outros vencedores do Prêmio Fernando Pini na área de embalagem estão listados no quadro abaixo. Veja a lista completa dos laureados em www.fernandopini.org.br.



STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

CATEGORIA	PRODUTO	CONVERTEDOR
Rótulos convencionais sem efeitos especiais	Cerveja Petra Kloster Bier, da Cervejaria Petrópolis	Gráfica Rami
Rótulos convencionais com efeitos especiais	Licor Amarula Fino, da Distillerie Stock do Brasil	Brasilgrafica
Rótulos auto-adesivos sem efeitos especiais	Vinho Cabernet Sauvignon Le Bateleur, da Vinícola Goes e Venturini	Degrafica Impressos
Rótulos auto-adesivos com efeitos especiais	Queijo Provolone Ipar, da Fabrica de Laticínios Jose Luiz Ipar	Degrafica Impressos
Embalagens semi-rígidas sem efeitos	Snack's, da Doux Frangosul	Rosset Artes Gráficas
Embalagens semi-rígidas com efeitos	Cartuchos Talento Nuts, da Chocolates Garoto	Brasilgrafica
Embalagens semi-rígidas com efeitos especiais	Cartucho Smirnoff Black, da Diageo Brasil	Escala 7
Embalagem de microondulados	Bag-In-Box de Vinho Tinto Suave, da Vinícola La Dorni	Alpha Editora
Embalagens impressas em suportes metálicos	Latas dos DVDs <i>Crepúsculo</i> , da Paris Filmes	Real Steel
Embalagens flexíveis impressas em flexografia	Nova Família Del Valle, da Coca-Cola	Papéis Amália
Embalagens flexíveis impressas em rotogravura	Sopa Instantânea Knorr Stick, da Unilever Brasil	Inapel Embalagens

Muito a comemorar

Du Pont celebra 35 anos de lançamento do Cyrel

Em novembro, a DuPont Packaging Graphics festejou, em todo o mundo, os 35 anos de mercado do seu clichê de ftopolímoro para impressão flexográfica (Cyrel), por meio de atividades como workshops e palestras com os clientes. O surgimento do clichê de ftopolímoro é um marco importante no grande e contínuo processo de aprimoramento de qualidade da impressão flexográfica, e os esforços da DuPont têm muita rela-

ção com isso. “Desde o seu lançamento, durante a feira Emballage de Paris, em 1974, Cyrel é uma marca respeitada mundialmente”, comenta John McCooey, gerente global de marketing da DuPont Packaging Graphics. Por causa dessa força, hoje o nome Cyrel respalda também os equipamentos de processamento de clichês da empresa (Cyrel Fast) e as matrizes em formato de camisetas (Cyrel Round).

Declaração de intenções e ações

Sun Chemical anuncia iniciativas para ser mais sustentável

Um evento realizado no dia 23 de novembro, em São Paulo, marcou o lançamento do Projeto “Sustentabilidade em Cores”, da Sun Chemical do Brasil. Na presença de clientes, usuários finais, fornecedores e da equipe comercial das unidades da América Latina da empresa, foram apresentadas iniciativas da fabricante de tintas (em termos de política interna e relação com seus parceiros de negócios) que visam a deixar suas atividades mais sustentáveis. Além disso, a Sun Chemical

mostrou seu “portfólio sustentável”, composto por tintas offset formuladas com matérias-primas renováveis – feitas à base de óleo de soja e certificadas pela American Soybean Association (ASA) –, e tintas líquidas para flexografia e rotogravura base água, base solvente e tecnologia Wetflex. Esta última é voltada especificamente para o mercado flexográfico com cura por feixe de elétrons (electron beam), e resulta em tintas livres de compostos orgânicos voláteis (VOCs).

Atraída pela força

Potencial do setor de auto-adesivos faz Arconvert investir em fábrica no Brasil

As bases auto-adesivas da Arconvert já eram conhecidas pelos converteadores brasileiros há alguns anos, desde que começaram a ser comercializadas por aqui pelas mãos de distribuidores – tarefa que há seis anos cabe ao Grupo Gafor, nacional, na condição de sócio do fabricante, o Grupo Fedrigoni, italiano. Importados, os produtos encontravam obstáculos que reduziam sua competitividade, como os inconvenientes (e o custo) do transporte marítimo, as oscilações do câmbio e os impostos incidentes sobre a operação de internação. Tais fatores, somados à pujança do mercado local de rótulos e etiquetas autocolantes, que cresce a taxas próximas de 12% ao ano, e cujas oportunidades de desenvolvimento ainda estão longe de se esgotar, foram fortes o suficiente para convencer os acionistas do Grupo Fedrigoni a se associar aos seus distribuidores brasileiros para construir a primeira unidade produtiva da Arconvert fora do Velho Continente.

Localizada em Jundiaí (SP), a fábrica da Arconvert Brasil foi inaugurada oficialmente no dia 18 de novembro último. Segundo a empresa, o investimento, antecipado há pouco mais de um ano por EMBALAGEMMARCA (*nº108, setembro de 2008*), consumiu 50 milhões de reais. A capacidade produtiva da planta, de 90 milhões de metros quadrados por ano, corresponde a cerca de 18% do consumo anual brasileiro de produtos auto-adesivos, estimado em aproximadamente 500 milhões de metros quadrados.

O bom momento do setor traz otimismo aos investidores, que esperam ver 50% do potencial de fabricação da Arconvert Brasil ocupados já em 2010. “Investimos no que há de mais moderno em termos de tecnologia de produção, e apostamos que a qualidade de nossos produtos nos deixará bem posicionados”, explica Roberto Restivo, diretor-geral da companhia. É bem verdade que a eliminação dos impostos de importação, que variam entre 12% e 16%, conforme o produto, torna a empresa mais competitiva. “Mas



FOTOS: DIVULGAÇÃO

só o crescimento natural do mercado já é suficiente para absorver a nossa produção, e por isso temos planos de instalar uma segunda linha na fábrica daqui a dois anos”, anuncia o executivo.

Vizinhos nos planos

O mercado interno não é o único alvo da Arconvert Brasil. Sílvio Fagundes, sócio-diretor da Gafor Distribuidora e conselheiro do Grupo Gafor, explica que, isenta de impostos para exportações, a empresa mira os países parceiros da região sul do continente. “Acreditamos poder escoar 30% de nossa produção para o Mercosul, onde o Grupo Gafor tem forte atuação.”

A fábrica da Arconvert Brasil iniciará com a produção de cinco tipos de substratos auto-adesivos que concentram grandes volumes de vendas: papel couché, BOPP, papéis para termotransferência, papel térmico e vinil. Especialidades e produtos cuja demanda for pequena continuarão a ser importados. **(Marcos Palhares)**

Fábrica da Arconvert Brasil, em Jundiaí (SP): aposta em tecnologia para ganhar participação no mercado de substratos auto-adesivos

Arconvert Brasil
(11) 3506-5010
www.arconvert.com

O scotch pulsante

Rótulo animado de uísque “equaliza” músicas em bares

Divisão de uísques e gins da Pernod-Ricard, a Chivas Brothers acaba de lançar uma solução iluminada para fazer o scotch Ballantine's se destacar nos pontos de dose europeus. É uma garrafa cujo rótulo apresenta um painel luminoso, com regiões que acendem e apagam simulando um equalizador gráfico em funcionamento. O jogo de luzes é especialmente charmoso em bares com música ambiente, transmitindo a sensação de que a garrafa reage a estímulos sonoros.

Na verdade, as seqüências reluzentes obedecem a programações de fábrica, feitas em Hong Kong por uma empresa chamada Kandoo. O rótulo baseia-se numa tecnologia de eletroluminescência. Seu painel luminoso é construído com um material especial, não especificado pela fabricante chinesa, que se ilumina quando submetido à corrente elétrica. A energia é fornecida por duas pilhas AAA (“palito”), embutidas

numa base de polipropileno à qual a garrafa, de vidro pintado com tinta azul escuro, é acoplada.

O rótulo pode ser ligado ou desligado por meio de um interruptor situado numa das laterais da base. As pilhas garantem 18 horas de ação contínua ao dispositivo. “Depois é possível desatarraxar a peça plástica para trocar as pilhas ou mesmo acoplar a ela uma fonte transformadora, para alimentar o rótulo a partir de tomadas de parede”, explica Andy Atkins, diretor de criação da The Core, agência inglesa que trabalhou com a Kandoo ao longo de um ano no desenvolvimento da novidade.

Garrafa virá ao Brasil

Além de procurar estabelecer uma imagem de inovação ao Ballantine's, o rótulo especial é também uma maneira de promover a marca contornando as restrições que a propaganda convencional de bebidas alcoólicas sofre em bares, restaurantes e casas noturnas européias.

No fim de outubro, 20 000 unidades da garrafa especial começaram a ser distribuídas em pontos de dose na Alemanha. A partir do fim de novembro, outros 35 países começariam a receber a novidade. “O Brasil está entre eles”, confirmou a EMBALAGEMMARCA a relações-públicas da Chivas Brothers, Jennie Brown. (GK) 

Kandoo
+44 (1590) 683-555
www.kandoo.hk

The Core
+44 (0207) 351-2563
www.coredesign.co.uk



Colunas tracejadas, no interior do rótulo, acendem e apagam graças a um dispositivo eletroluminescente chinês

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Diversos rótulos em funcionamento durante evento da Pernod-Ricard

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

As primeiras mudas

Começa a difusão da garrafa da Coca-Cola que é parte PET, parte resina vegetal

Depois de um rápido giro por Curitiba, onde acompanhou a inauguração de uma nova fábrica de chás prontos, o diretor-geral da Coca-Cola, Muhtar Kent, voou para Atlanta, nos Estados Unidos. Lá, da sede mundial da gigante em bebidas, o executivo turco-americano comandou, em 16 de novembro último, o lançamento oficial da PlantBottle. Trata-se da garrafa plástica produzida parcialmente com matéria-prima vegetal que será adotada em escala global pelos refrigerantes, sucos e águas da Coca-Cola. “Hoje começamos a utilizar a primeira geração da garrafa do futuro”, declarou Kent, em tom solene.

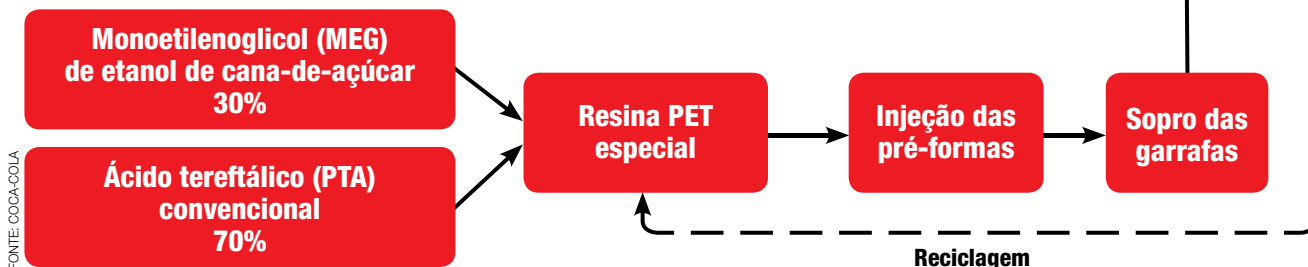
A PlantBottle irá se difundir mundialmente em doses homeopáticas. Em novembro, foi lançada no mercado dinamarquês na forma de garrafas de 500 mililitros e de 2 litros de refrigerantes. Neste mês, estréia no Canadá, acondicionando refrigerantes e a água mineral Dasani. Em janeiro próximo, será introduzida nos Estados Unidos. Durante 2010, a novidade chegará ao Japão, ao México e ao Brasil.

Na verdade, o Brasil já está envolvido na iniciativa da PlantBottle. Ocorre que o recurso natural renovável em que se baseia o componente “verde” da nova garrafa é etanol de cana-de-açúcar de usinas brasileiras. A Coca-Cola mantém sigilo sobre as identidades dos fornecedores. “Há razões competitivas”, justifica a diretora de comunicações da empresa, Ann Moore. A empresa preferiu também não dizer se a recente elevação



FOTOS: DIVULGAÇÃO

TEM CANA NO PET Como é produzida a embalagem PlantBottle



FONTE: COCA-COLA

do preço do etanol, causada pela quebra da safra de cana-de-açúcar na Índia, poderá atrapalhar o cronograma de adoção da nova embalagem.

Resinas combinadas

A garrafa PlantBottle é obtida através de um processo que transforma cana e melaço (subproduto da produção de açúcar) em monoetilenoglicol (MEG). Esse componente é combinado numa proporção de até 30% com ácido tereftálico (PTA) para a produção da resina PET utilizada pela Coca-Cola (veja o gráfico).

De acordo com o diretor de Embalagem Sustentável da Coca-Cola, Scott Vitters, a PlantBottle “tem propriedades praticamente idênticas” às das

garrafas convencionais de PET. “A novidade tem bom desempenho durante a produção e a distribuição e é também 100% reciclável, mas seu ciclo de vida gera 25% menos emissões de gás carbônico que o das garrafas comuns de PET”, destaca o profissional.

A meta da Coca-Cola é utilizar 2 bilhões de garrafas PlantBottle já em 2010. Em paralelo, a empresa pesquisa a viabilidade de outras matrizes naturais para o componente “verde” das embalagens. Aparas de madeira e caules de trigo estão sendo testados. “Queremos continuar inovando para, quem sabe, desenvolver uma garrafa 100% feita com matéria-prima natural e ao mesmo tempo totalmente reciclável”, diz Vitters. (GK)

Veja um vídeo sobre a nova garrafa da Coca-Cola:

<http://bit.ly/cocaflant>



A garrafa de PET na história da Coca-Cola

1978	1991	1999	2009
Nos Estados Unidos, a Coca-Cola utiliza pela primeira vez em sua história uma garrafa de PET. É uma embalagem de 2 litros	A Coca-Cola torna-se a primeira empresa a lançar uma garrafa plástica para bebidas produzida parcialmente com material reciclado	A empresa inaugura sua primeira planta de reciclagem de garrafas pós-consumo em novas garrafas (bottle-to-bottle) na Austrália. Desde então foram abertas operações similares na Áustria, no México, nas Filipinas e nos Estados Unidos	Introdução da PlantBottle, a garrafa produzida parcialmente com resinas derivadas de fontes naturais renováveis e completamente reciclável

FONTE: COCA-COLA



SUCESSO NA EUROPA, AGORA NO BRASIL!



ZANASI®
INDUSTRIAL INK-JET PRINTING SYSTEMS

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

BETIM QUÍMICA

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

Betim Química - Fornecedor oficial no Brasil

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

Para temperar a ceia

Perdigão lança molhos para acompanhar pratos nas festas

A Perdigão, marca da BR Foods, lança três sabores de molhos à base de frutas para acompanhar pratos comuns nas festas de final de ano, como aves e tenders. Os molhos com a chancela Perdigão Celebrare têm os sabores mostarda, mel e damasco; agri-doce

com cereja; e chutney de manga. Os produtos são acondicionados em stand-up pouches de 300 gramas, confeccionados em PET + alumínio + polietileno pela Alcan Packaging Mauá. A criação das embalagens é assinada pela agência A10 Design.



A10 Design
(11) 3845-3503
www.a10.com.br

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

Na medida certa

Fermento Royal ganha sachês individuais

Ícone no mercado e líder da categoria, o Fermento em Pó Royal ganha uma nova opção de embalagem: sachê. O Sachê Royal foi elaborado

na medida certa para uma receita: dosagem única, o que evita desperdício, gerando muito mais economia. A embalagem, impressa em

rotogravura, foi desenvolvida pela Dixie Toga em PET, alumínio e PE (Polietileno). A novidade é formada por quatro “gomos”, contendo picote para destaque de cada sachê.



Dixie Toga
(11) 2898-9200
www.dixietoga.com.br

Leites incrementados

Batavo adota embalagens com tampas de rosca

A Batavo investe na apresentação de seus produtos e incrementa as embalagens da sua linha de leites UHT regulares. Os leites passam a ser comercializados em dois modelos de caixas cartonadas de 1 litro com tampas de rosca: Combibloc, suprido pela Sig Combibloc (acima), e Tetra Brik Aseptic, da Tetra Pak. O layout das embalagens foi criado pela DBox Design.



DBox Design
(11) 3721-4509
www.dboxdesign.com.br

Sig Combibloc
(11) 4668-7000
www.sig.biz

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

Popular chique

Garrafa de espumante ganha rótulo termocolhível

A Alberto Belesso, de Jundiaí (SP), fabricante de vinhos populares, relança a Sidra Natal este ano com nova roupagem. O produto chega ao mercado em garrafas de vidro, fornecidas pela Owens-Illinois, decoradas com rótulos termocolhíveis estampados com o tema festivo de Natal, produzidos pela CCL Label.

O projeto de reformulação da embalagem, bem como a campanha publicitária de divulgação do relançamento do produto, é da BanCook, agência especializada em marketing e comunicação de alimentos.



BanCook Comunicação
(11) 4497-1728

CCL Label
(19) 3976-9300
www.ccllabel.com.br

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

Moça antiga

Nestlé reedita embalagens históricas de Leite Moça

A Nestlé revisita sua história lançando uma edição especial do seu primeiro produto fabricado no Brasil, o Leite Moça. O produto está presente no mercado brasileiro desde 1890, quando começou a ser importado.

A Nestlé resgata cinco embalagens históricas – 1937, 1946, 1957, 1970 e 1983. As cinco versões chegam na lata expandida com formato exclusivo utilizada pelo Leite Moça desde 2004.



Simbios-Pack

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

X NOEDEN X KALIX X CITUS X ADMV X

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

MOLTEC

EXCELENCIA EM MOLDES PLASTICOS
www.moltec.com.br

Frasquim

Embalagens Plásticas Sopradas

www.frasquim.com.br
(11) 2412 8261

ACOMPANHE-NOS PELO TWITTER

Twitter

TWITTER.COM/EMBALAGEMMARCA

EmbalagemMarca para exportación
www.embalagemmarca.com.br/castellano

Empresa	Página	Telefone	Site
Arco Convert	19	(11) 2061-8099	www.arco.ind.br
Baumgarten	17	(42) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	45	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BIC Label	9	0800 026 0434	www.biclabel.com.br
Carton Druck	26 e 27	(47) 3036-1001	www.cartondruck.com.br
CCL Label	5	(19) 3876-9300	www.ccllabel.com.br
Ciclo de Conhecimento	39	(11) 5181-6533	www.cicludeconhecimento.com.br
Colacril	15	(44) 3518-3500	www.colacril.com.br
Frasquim	47	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Giro News	43	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Henkel	19	(11) 3205-8892	www.henkel.com.br
Indexflex	11	(11) 3611-1160	www.indexflex.com.br
Krones	25	(11) 4075-9500	www.krones.com/es/solutions
Le Print	21	(11) 3208-9586	www.leprint.ind.br
Markem-Imaje	13	(11) 3305-9405	www.markem-imaje.com.br
Metrolabel	35	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Mintel	31	+1 (312) 450 6103	www.mintel.com
Moltec	47	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Novelprint	23	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
NZ Philpolymer	21	(11) 4716-2131	www.gruponz.com.br
Optima	29	(19) 3886-9800	www.optima-bra.com
Rigesa	2ª capa	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
SIG Combibloc	7	(11) 3028-6744	www.sig.biz/brasil
Simbios-Pack	47	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Technopack	33	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	3ª capa	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Wheaton	4ª capa	(11) 4355-1800	www.wheatonbrasil.com.br

“

Na Casa Valduga temos como eixo de trabalho a busca da qualidade e da inovação permanente. Dos parreirais e do processo de vinificação até a definição, o engarrafamento e a comercialização dos produtos, predomina o esforço para fazer sempre o melhor e adicionar valor àquilo que oferecemos ao consumidor final. Nessa linha, buscamos utilizar embalagens que traduzam nosso compromisso com a qualidade e a inovação, pois, no final das contas, o que vai ser julgado pelo consumidor é uma marca por trás da qual está uma tradição familiar de credibilidade e de trabalho de mais de 130 anos. Nesse sentido, EmbalagemMarca tem sido uma útil ferramenta de informação e conhecimento. É um prazer ler a revista todos os meses, como foi uma grande alegria ver este ano nosso esforço reconhecido e homenageado com a concessão de dois troféus do Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases de Embalagem a produtos de empresas do Grupo, o Brandy XV Anos e as Geléias Casa de Madeira.

”



Juarez Valduga, presidente



(54) 2105-3122
www.casavalduga.com.br

EmbalagemMarca

É LIDA PORQUE É BOA. É BOA PORQUE É LIDA.
www.embalagemmarca.com.br • (11) 5181-6533

Almanaque

Vai uma Brahminha?

Em 1967, a Brahma Chopp, então a cerveja mais vendida do Brasil, ganhou uma nova opção de consumo. A Brahma levou seu principal produto

para as garrafas mirins, ou meias garrafas, com capacidade para 300 mililitros. A cerveja foi carinhosamente apelidada de Brahminha.



Questão de oportunidade

Logo depois da invasão do Afeganistão pela União Soviética, no Natal de 1979, teve início o boicote dos Estados Unidos aos produtos soviéticos, que começou com o caviar russo e culminou com as Olimpíadas de Moscou, em 1980. Um dos produtos soviéticos mais consumidos na época pelos americanos era a vodca. Quem aproveitou a

oportunidade – se fosse hoje, não seria novidade – foi a China, que vivia o início da abertura econômica pelas mãos de Deng Xiaoping, que acabara de assumir o poder. Anúncios publi-



cados em jornais dos Estados Unidos louvavam marcas de vodcas chinesas totalmente desconhecidas como opções à bebida russa e com “a mesma qualidade”. Além de ser uma opção na época do boicote, o preço era cerca de 5% mais baixo.



Crianças tranquilas

No início do século passado, a Stickney and Poor's, que hoje é conhecida por seus temperos, atuava na área de medicamentos. Na época, a empresa vendia um calmante adulto e pediátrico. Para recém-nascidos, de até cinco dias, era indicada uma dose de 5 gotas. Para bebês com duas semanas, a dose indicada era de 8 gotas. Crianças de cinco anos deveriam tomar 25 gotas, e adultos, uma colher de chá. Detalhe: o xarope era composto por ópio e álcool (46% de graduação). O efeito era imediato.

Mais uma cola que não colou

Lançada em 1982 nos Estados Unidos pela 7 Up, a Like Cola foi mais um dos clones da Coca-Cola que não deram certo. O produto, acondicionado em latas e em garrafas de vidro, foi um dos primeiros refrigerantes feitos de noz de cola a não conter cafeína – ou “99% livre” da substância, conforme alertava seu rótulo, já que a legislação americana exigia uma quantidade mínima dela em bebidas do gênero. Como diversos engarrafadores da 7 Up eram também distribuidores da Coca-Cola e da Pepsi, a Like Cola começou a sofrer boicotes até sumir, poucos meses depois.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



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

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

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

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

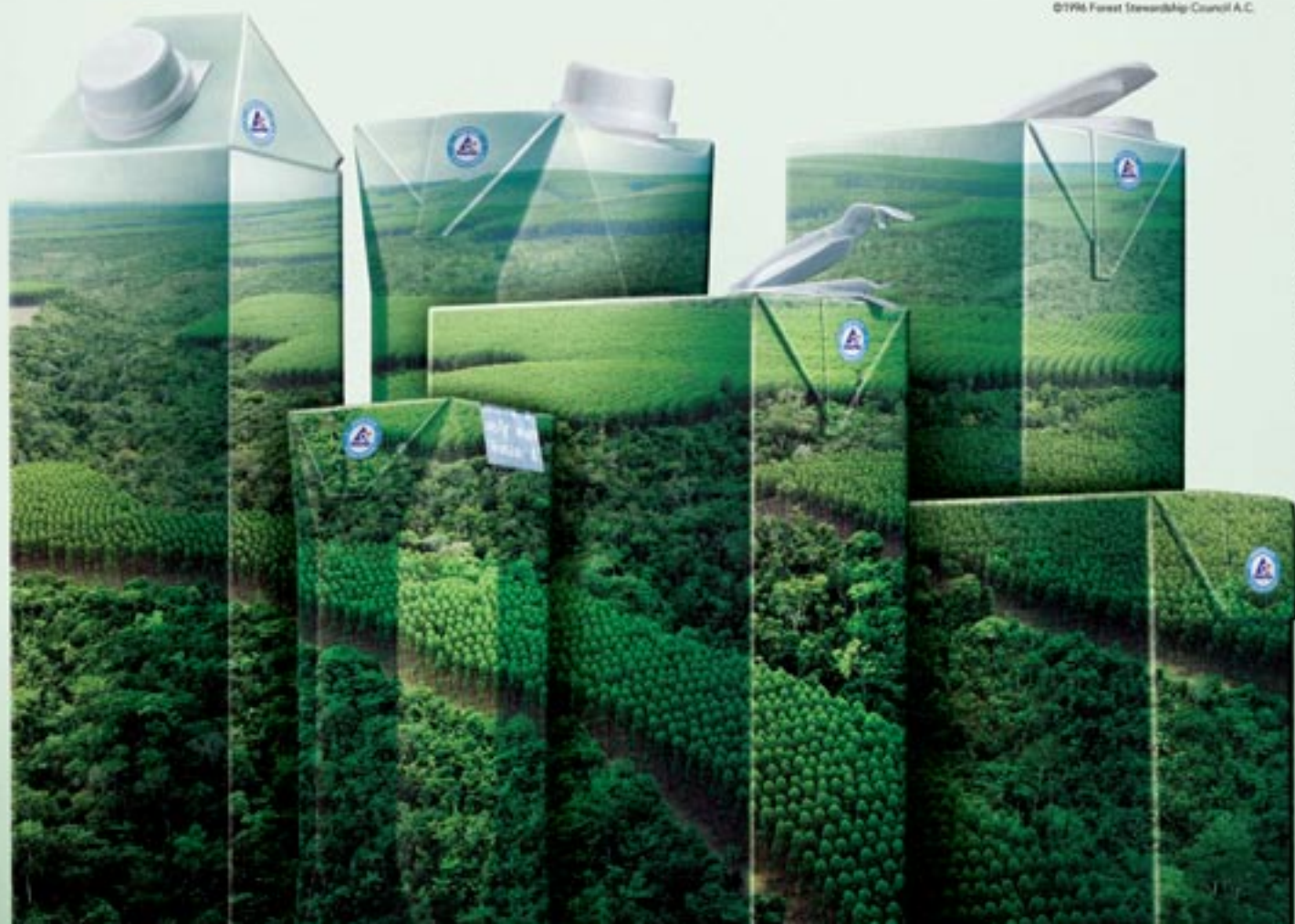
Com a Tetra Pak é assim: proteção dentro e fora da caixinha.



A marca do manejo
florestal responsável

SW-COC-003204

©1996 Forest Stewardship Council A.C.



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

www.wheatonbrasil.com.br



WHEATON BRASIL
embalagens de vidro

