

ESPECIAL VINHOS



Bebida nacional está cada vez melhor, mas é glamourizada. É hora de popularizá-la

Pág. 12



Vinícola francesa desenvolve uma embalagem para pequenas doses que facilita a amostragem e o consumo individual

Pág. 18



Tampa metálica de rosca avança sobre a rolha sintética e se firma como tendência mundial não só em brancos e rosés, mas também em tintos

Pág. 20

PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto
dispensa apresentação.

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

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

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



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

Não prometemos, fazemos

A edição anterior de EMBALAGEMMARCA, como já é tradição em todo mês de dezembro, apresentou aos leitores o serviço Tendências e Perspectivas, cuja leitura permite prever um panorama muito positivo para a economia em geral e para a cadeia de valor de embalagem em particular. Fiel ao hábito de não permanecer passiva ante os fatos, favoráveis ou não, a equipe da Bloco de Comunicação reitera o compromisso de ampliar a contribuição que sempre deu para o fortalecimento do setor e a melhora da qualidade de seus produtos. Para isso, em 2010 manteremos em prática o lema que alicerça todas as iniciativas da empresa e que, para o setor, tem como marco sinalizador o lançamento da revista, em 1999.

Referimo-nos à divisa de “fazer melhor do que os outros fazem e sempre melhor do que nós mesmos fazemos”. A quem possa ver soberba nesse lema, avisamos que ele constitui a régua de nossa dimensão, pois não vemos sentido em nos mantermos no nível da resignação que caracteriza boa parte das atividades empresariais brasileiras – e também o campo de atuação que escolhemos, onde se faz muita coisa ruim alardeada como boa. Parte do mercado, infelizmente, aceita o que

vem. Jamais saberemos atendê-la.

Nem por isso perdemos a bússola da autocritica. Reconhecemos falhas, acatamos críticas e agradecemos quando amigos e clientes destacam não só nossos acertos, mas também quando apontam nossos erros. Tratamos de corrigi-los. É o que nos permite ecoar a opinião, que nos chega em maioria, de que o conjunto de ações que desenvolvemos com vistas a cumprir a missão de transformar informação em conhecimento coloca hoje a Bloco de Comunicação como o principal núcleo difusor de informação de qualidade sobre embalagem no Brasil. No rol se destacam, entre outras, a revista em suas versões impressa e eletrônica, os eventos do CICLO DE CONHECIMENTO e o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA.

Alegra-nos constatar que tentam nos imitar. Recebemos as tentativas de virem atrás de nossos passos como homenagem e com gratidão, pelo estímulo que representam para que continuemos sempre à frente. Não ficamos aqui prometendo. Na hora certa fazemos. Até fevereiro.

Wilson Palhares

Em tempo – A partir desta edição, adotamos a Nova Ortografia da Língua Portuguesa.



“As ações para transformar informação em conhecimento nos colocam como principal núcleo difusor de informação de qualidade sobre embalagem no Brasil”

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
2010
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 | comercial@embalagemmarca.com.br
Wagner Ferreira | wagner@embalagemmarca.com.br

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

Público-Alvo

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

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



8

Preservativos

Contraceptivo sem látex chega ao mercado em cartela plástica

Pet food

Novidade traz dois sacos de rações secas agrupados em outro saco

10



Especial Vinhos

Consumo

12

Vinícolas investem na melhoria dos produtos e das embalagens para se consolidar no mercado nacional



18

Inovação

Ideia francesa facilita amostragem e consumo individual de vinhos

Fechamentos

20

Tampa de rosca avança em vinhos e se consolida como tendência mundial



26

Lâmpadas

Através de redesign, marca de iluminação atualiza imagem e obtém ganhos logísticos

Cervejas

Mais duas cervejarias adotam barris descartáveis de 5 litros

32



33

Palitos

Embalagem sextavada de papel cartão é destaque da Fiat Lux

Internacional

36

Acolchoamento de bambu protege computadores portáteis

E mais

Editorial	3
Só na web	6
Espaço aberto	7
Panorama	24
Painel Gráfico	30
Artigo: Lynn Dornblaser	34
Artigo: Andrew Eyles	37
Display	38
Almanaque	42



Em 2009 a Resinet completou 10 anos de muito trabalho e dedicação, oferecendo aos seus clientes as melhores soluções em distribuição de resinas e especialidades, com uma infraestrutura completa, alta capacidade de estocagem e logística ágil, pontual e eficaz.

Em nome de toda a equipe, a Resinet agradece a parceria e confiança de todos os seus clientes e fornecedores, por acreditarem na competência e comprometimento de uma empresa que busca constantemente aprimorar seus serviços em distribuição, com o aval das maiores petroquímicas do mundo.

Desejamos a todos os parceiros, clientes e fornecedores um novo ano repleto de prosperidade e sucesso. Juntos, podemos fazer de 2010 o melhor ano da história.

COMMODITIES: PEBD, PEBDL, PEMD, PEAD, PP, PS e EVA.

ESPECIALIDADES: ABS, ABS HH, ABS VO, ABS/PC, ABS/PA, ASA, Compostos de PVC, Dióxido de Titânio, MS RESIN, PA 6, PA 6.6, PA 6/6.6, PA 6/6T, PA 6.10, PBT, PC/PBT, POM Copo, POM Homo, PMMA, PSU, PESU, PPSU, PPO/HIPS, PVC - Emulsão, SAN, SBS, TPU e Materiais para Fios e Cabos.

MASTERBATCHES: Brancos, Pretos, Aditivos e Cores.



0800-709-RESI(7374)
www.resinet.com.br | vendas@resinet.com.br



Distribuir significa muito mais.

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

LANÇAMENTO

Coca Light agora é Plus

A Coca Light, tal como existiu até hoje, não está mais no mercado brasileiro. Seguindo a estratégia mundial da companhia, o refrigerante passou a se chamar Coca-Cola Light Plus, teve alteração na fórmula, com a adição de vitaminas e sais minerais, e ganhou nova embalagem. A bebida é acondicionada em latas sleek de 310 mililitros e garrafas PET de 1,5 litro. Veja mais em <http://bit.ly/cocalight>



PANORAMA

Anvisa muda embalagens de medicamentos

Norma da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) publicada no Diário Oficial da União no final de 2009 irá mudar as embalagens de medicamentos. Os fabricantes terão de seguir novas regras, como a obrigatoriedade do nome do remédio em braile nas caixas, além da inclusão de informações sobre conservação e prazo de validade do produto após a abertura. Informações impressas nas caixas, como número de lote, data de validade e de fabricação terão que aparecer em tintas coloridas. Os fabricantes terão dezoito meses para se adaptar às mudanças. Veja mais em <http://bit.ly/medicamentos>

INTERNET

Le Print tem novo site

O site da Le Print Etiquetas e Rótulos Adesivos (www.leprint.ind.br) foi reformulado e passou a ter mais informações sobre produtos e serviços. A principal novidade é a interatividade através dos novos formulários para contato, oferecendo agilidade aos clientes.



REPRODUÇÃO

DISPLAY

Parmalat volta para a caixinha

A Parmalat altera seu portfólio de embalagens e passa a comercializar toda a linha de leites especiais Zymil em embalagens cartonadas Tetra Square, da Tetra Pak. As caixinhas substituem as garrafas de polietileno da alta densidade (PEAD). A identidade visual foi desenvolvida pela agência Degóes.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Acompanhe-nos no Twitter
twitter.com/embalagemmarca

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

Retificações

Ao contrário do que é informado no documento especial Tendências e Perspectivas 2010, publicado em EMBALAGEMMARCA nº 124, de dezembro de 2009 (pág. 25), o correto material empregado no pote do creme vegetal Cyclus Nutrycell, da Bunge, não é o Ingeo, da Cargill, e sim o Compostable 6001 (CP-TH-01A), um ácido polilático (PLA) composto com outras moléculas de amido e minerais, especial para extrusão de chapas e termoformagem, fabricado pela empresa americana Cereplast. Estabeleceu-se uma ligação entre a imagem da embalagem da Bunge com o fornecedor errado.

*Reinaldo Angotti Azevedo
Gerente de vendas – Iraplast
Iracemápolis, SP*

Nota do editor: a matéria-prima do Compostable 6001, da Cereplast, é o ácido polilático (PLA) Ingeo, da NatureWorks, empresa da Cargill. O assunto debatido

pela reportagem era a oferta do Ingeo, que afeta a disponibilidade de seus derivados.

Na reportagem “Um requeijão sui generis”, publicada em EMBALAGEMMARCA nº 124 (pág. 38), é informado que o copo do requeijão Sadia Speciale, da K&S Alimentos, é termoformado em polipropileno. Na verdade, ele é injetado.

*Daniella Silva Lopes
Comunicação – Dixie Toga
Guarulhos, SP*

Ao contrário do publicado na reportagem Tendências e Perspectivas 2010 (pág. 22), o lançamento da linha de pratos prontos da Fugini em bandejas retortable, sem conservantes e necessidade de refrigeração, ocorreu em março de 2008, e não no início de 2009.

*Vanessa Domingues
Assessora de imprensa – Perspectiva
São Paulo, SP*

In-mold

Gostaria de parabenizá-los pela excelente reportagem sobre o in-mold labeling (IML) no Brasil (EMBALAGEMMARCA nº 123, novembro de 2009). Com certeza foi a melhor reportagem sobre o tema já feita até agora.

*Paulo Bernardes
Gerente regional de vendas – Fibrosa
São Paulo, SP*

Sobre a reportagem a respeito do in-mold labeling, publicada em novembro último por EMBALAGEMMARCA, informo que o nome correto da representante brasileira da fornecedora israelense de rótulos Tadbik é Plastic Solution (www.plasticsolution.net). Fornecemos consultoria técnica em projetos de decoração de embalagens injetadas.

*Paulo Lopes
Diretor – Plastic Solution
São Paulo, SP*



**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.



Embalagem discreta como um cartão bancário abriga três preservativos

FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Proteção plastificada

Embalagem em formato de cartão realça uma novidade: preservativo sem látex

Desde o lançamento do primeiro preservativo anatômico de látex, criado com a descoberta da vulcanização da borracha, em 1839, e da popularização das camisinhas, produzidas em escala industrial a partir da década de 1930, não eram apresentadas novidades significativas em contraceptivos convencionais e produtos de prevenção às doenças sexualmente transmissíveis. Nem em suas embalagens. Agora, um produto fabricado na Colômbia e que estreia no Brasil está, como se diz popularmente, “passando a borracha” nessa história toda.

Trata-se da primeira camisinha no mercado a não conter látex. Os preservativos, da marca Unique, já aprovados para venda no país pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), são antialérgicos, confeccionados a partir de uma resina de polietileno chamada A-10. Segundo o fabricante, a inovadora camisinha é três vezes mais fina e resistente que as similares existentes no mercado, e proporcionaria alta sensibilidade durante a relação sexual. A

embalagem dos preservativos, produzidos pela colombiana Natural Sensation e distribuídos no Brasil pela Acme, é bem discreta e incomum no setor. Uma lamina de polietileno de alta densidade (PEAD) preta, que simula um cartão bancário, abriga três unidades do produto em compartimentos distintos. A estrutura é recoberta na frente e no verso por etiquetas autoadesivas de polipropileno (PP), com picotes na parte traseira que facilitam a abertura individual de cada nicho. Uma luva de papel cartão funciona como embalagem secundária.

O design da embalagem, que numa faixa impressa na base destaca a informação sobre a ausência de látex no produto, foi desenvolvido pela própria Natural Sensation. O cartão de polietileno é fabricado pela colombiana Cabeyco e as etiquetas autoadesivas que o recobrem, pela Topasa, também da Colômbia. Por sua vez, a luva de papel cartão é impressa pela Sagama Impresores, em Bogotá. O produto está à venda no site www.naturalsensation.com.br e em lojas de artigos eróticos. (FP)



Picote no autoadesivo do verso facilita abertura dos nichos individuais

Cabeyco
+57 (1) 202-9834
www.rinho-rita.com

Sagama Impresores
+57 (1) 405-0973

Topasa
+57 (1) 414-2733
www.topasa.com

NA ESTREIA UM SUCESSO.

2007 **PRÊMIO EMBALAGEM MARCA** **2007**
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM

EM 2008 CRESCIMENTO.

2008 **PRÊMIO EMBALAGEM MARCA** **2008**
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM

NA 3ª EDIÇÃO A CONSAGRAÇÃO.

2009 **PRÊMIO EMBALAGEM MARCA** **2009**
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM

Variação para o melhor amigo

Sobreposição de embalagens destaca conceito dois em um de ração seca para cães



Não há quem mereça a vida de cão de encarar sempre o mesmo prato em todas as refeições. Nem os cães. O problema é que os veterinários não aconselham trocas abruptas de rações, pois os organismos dos animais precisam de alguns dias para assimilar mudanças na alimentação. Ciente disso, e estimulada por pesquisas que constatarem o desejo dos donos de variar o cardápio de seus cães, a Premier Pet desenvolveu o Golden Duo. O produto une dois sabores de rações secas formuladas com uma tecnologia que, segundo a empresa, dispensa períodos de adaptações, permitindo até a alternância das variedades num mesmo dia. Trata-se de um fato novo não só em conceito, mas também em apresentação de pet food: as duas rações são acondicionadas em sacos diferentes que, por sua vez, são comercializados unidos em um saco maior.

O gerente da unidade de negócios premium da Premier Pet, Fernando Jun Suzuki, diz que a embalagem dois em um oferece praticidade ao consumidor no transporte dos dois sacos primários, que pesam, cada um, 7,5 quilos. Não fica clara, no entanto, a vantagem de o consumidor manusear um só saco de 15 quilos em vez de dois com a metade do peso – o invólucro maior não conta, por exemplo, com uma alça. Questionada a respeito por EMBALAGEMMARCA, a Premier Pet não quis acrescentar informações sobre as razões do agrupamento de produtos.

Estrutura resistente

Para suportar adequadamente o peso do conjunto de rações, o saco externo é produzido pela Canguru Embalagens a partir de um laminado composto por filmes de polietileno fosco (mate), PET e polietileno branco. “O PET é o elemento que reforça a estrutura da embalagem”, expli-

ca o gerente de produto da convertidora, Jefferson Anzanello. Já as embalagens primárias das rações são confeccionadas em uma estrutura coextrudada de polietileno mate e polietileno branco, este último atuando como agente de barreira à migração de gordura da ração.

O design gráfico da embalagem externa foi projetado por uma equipe da própria Premier Pet. Ele é impresso em flexografia, apresentando uma tinta especial, em tom dourado “envelhecido”, para ressaltar o posicionamento do produto numa faixa premium e destacá-lo no ponto de venda. Distribuído em pet shops em todo território nacional, o Golden Duo conta por enquanto com os sabores Frango à moda caipira e Seleção de carnes ao molho. A Premier Pet planeja lançar novas variedades ainda este ano. (AES)

Canguru Embalagens
(48) 3461-9000
www.canguru.com.br

EM 2010,
O QUE JÁ ERA
BOM VAI FICAR
AINDA MELHOR.
GRANDES
NOVIDADES
SERÃO
ANUNCIADAS
EM BREVE.
AGUARDE.

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

www.grandescases.com.br

Em busca da preferên

Vinícolas investem na melhoria de qualidade, revitalizam suas identidades visuais e buscam formas de quebrar a imagem glamourizada do vinho. É hora de popularizar o consumo - sem perder de vista a necessidade de destacar a percepção de valor do produto nacional, cada vez melhor



cia nacional

Por Silvia Giurlani

Foi preciso vencer forte resistência no exterior, onde são crescentemente reconhecidos como produtos de excelência, para que vinhos nacionais, sobretudo espumantes, passassem a ser aceitos (com alguma relutância) dentro do próprio Brasil. Os números de desempenho são expressivos, embora distantes do que gostariam os produtores, mas na opinião de especialistas, profissionais, empresários e responsáveis por diferentes organismos ligados à cadeia de valor do produto, o consumo interno tem potencial para avançar muito.

Porém, é unânime a consciência de que há muitas barreiras a transpor, a começar pela imagem elitizada do produto pelos consumidores e pela percepção de que os importados teriam qualidade superior – o que nem sempre é verdade. Segundo produtores, prevalece no país a cultura que coloca o vinho como símbolo de status, para ser apreciado em ocasiões especiais ou almoços e jantares de gala. Assim, observa-se, até em restaurantes que mais mereceriam a classificação de refeitórios, pessoas se dando ao ritual de cheirar rolhas, observar a transparência e “sentir o buquê” de banais vinhos de mesa elevados à condição de ícones. Para agravar o panorama, restaurantes e o varejo, de modo geral, exageram nos valores cobrados, colocando abomináveis borras nos níveis de preços dos mais requintados moscatéis.

Consumo irrisório

O fato é que, por essas e outras, o consumo de vinho no país é baixo. Cada brasileiro toma em média 1,8 litro da bebida por ano, segundo levantamento feito pela União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra) junto às vinícolas do Rio Grande do Sul, responsáveis por 90% da produção do país. O volume é ainda mais irrisório se comparado com o que entorna a cada ano um francês (43 litros), um italiano (44 litros), um alemão (24 litros) ou até

Consumo de vinho per capita

País	litros/ano
Itália	44
França	43
Argentina	28
Uruguai	25
Alemanha	24
Brasil	1,8

FONTE: OIV – OFFICE INTERNATIONAL DE LA VITICULTURE – 2009

Seu produto merece
o melhor rótulo



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

Conheça nossa linha completa
de produtos e serviços

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

um vizinho argentino (28 litros).

Mesmo assim, de janeiro a setembro de 2009 foram comercializados no mercado interno 165,8 milhões de litros de vinho produzidos na região gaúcha, 13,2% mais que o registrado em igual período do ano anterior (146,5 milhões de litros). Nesses números estão incluídos os vinhos de mesa (inferiores, elaborados a partir de variedades de uvas comuns, de espécies americanas) e os vinhos finos de mesa (vinhos de mesa diferenciados, elaborados a partir de variedades de uvas nobres, de espécies européias, as chamadas vitis vinifera). O salto nas exportações foi ainda mais surpreendente, passando de 5,8 milhões de litros em 2008 para 21,5 milhões de litros nos dez meses de 2009, num crescimento de 266,5%.

A produção brasileira também sente esse incremento. Foram produzidos 318,43 milhões de litros em 2007, para 334,78 milhões de litros em 2008. A diferença entre os números de produção e de consumo é justificada: nem sempre o vinho é consumido no mesmo ano em que é produzido. O produto fica em envelhecimento, mas entra nas estatísticas de produção, assim como o volume destinado à fabricação de espumantes e brandies.

Iniciativas inovadoras

As embalagens e seus acessórios teriam algo a ver com o baixo consumo interno. No quase endeuamento do produto, vigente no Brasil, um vinho de qualidade, ainda que jovem, não de guarda, exigiria garrafa de vidro com rolha de cortiça, recoberta por cápsula de alta qualidade e, aspecto fundamental, decorada com rótulo e contra-rótulo requintados. São expectativas de consumo cujo atendimento eleva o preço final do produto, sem nada acrescentar a sua qualidade intrínseca, embora sem dúvida incremente a percepção de valor, e esse é um dado que não pode ser desprezado. É um dado, aliás, muito presente em países nos quais beber vinho é hábito corriqueiro e nos quais se intensificam as iniciativas inovadoras, como pode ser visto em amostragem no site The Coolist (veja no endereço <http://bit.ly/vinhos>).

Aumentar a competitividade dos vinhos nacionais, tanto os de topo de linha quanto os de preços finais mais acessíveis, e ao mesmo tempo elevar sua qualidade, foram os principais motivos que, em novembro último, levaram numerosa dele-

gação de produtores brasileiros interessados em novidades ao Simej, salão mundial focado no setor e realizado a cada dois anos em Milão, na Itália. A maioria foi para lá decidida a adquirir equipamentos de ponta para vitivinificação e itens destinados a aprimorar não só a produtividade e a qualidade dos produtos, mas também sua apresentação, isto é, embalagens e acessórios, em especial os sistemas de fechamento (ver cobertura na página 20).

No campo dos acessórios, ao mesmo tempo em que procuram modernizá-los e obter redução de custos, as vinícolas demonstram estar preocupadas em aprimorar os rótulos, e para isso estão bem atendidas pela rede de fornecimento local. Num universo em que os formatos das garrafas são praticamente iguais para incontáveis marcas e variedades de produtos, a decoração se transforma em grande diferencial. Pode-se prever que mudanças mais perceptíveis, no futuro próximo, ocorrerão sobretudo nos rótulos dos vinhos, pois são eles os componentes do sistema de embalagem que oferecem maior margem de manobra

Mudanças sutis nos rótulos do Mielo Reserva remetem à tradição



FOTOS: DIVULGAÇÃO

para mudanças. Aí, em especial, cabe registrar o avanço dos autoadesivos sobre os de papel aplicáveis com cola fria. Todavia, mesmo nessa seara o descompasso com outros países produtores ainda é enorme e pouco mudou nos últimos anos (veja EMBALAGEM MARCA nº 71, de julho de 2005).

Mesmo quando se ousa um pouco mais para atrair a atenção do consumidor por meio dos rótulos (e contra-rótulos), é necessário manter a identidade do produto e respeitar normas impostas pelo Ministério da Agricultura, que incluem a obrigatoriedade de inúmeras informações, como nome do produtor, uvas utilizadas, região de origem, teor de álcool e volume, entre outras.

Para rejuvenescer sua marca, sem perder a característica da tradição, a vinícola Miolo, hoje chamada Miolo Wine Group, por exemplo, contratou a B+G Designers para remodelar o visual de algumas linhas de produtos, entre as quais o Miolo Seleção (vinhos tintos, brancos e rosé), que comemorou 15 anos em 2009, e o Miolo Reserva. “Queremos que o público identifique nossos produtos



No Miolo Seleção, os rótulos contêm mais imagens



NOVELPRINT

ASSIM COMO O FUTEBOL BRASILEIRO,
NOSSA CRIATIVIDADE NÃO TEM BARREIRAS!

Inovação, confiabilidade e pioneirismo.

Igualmente à nossa Seleção, que há muito tempo se mantém em primeiro lugar dentre as melhores, a Novelprint está há mais de 50 anos na vanguarda das empresas de rotulagem com soluções integradas e produtos exclusivos. E como no futebol, encantamos e convencemos com nossa qualidade e tecnologia de última geração.

Nossa versatilidade é aplicada em todos os segmentos industriais, o que faz com que tenhamos soluções para qualquer tipo de desafio.

Toda a qualidade, tecnologia, segurança e criatividade que oferecemos aos nossos clientes, vêm apenas confirmar que a Novelprint é a escolha certa quando se trata de empresa de rotulagem.

Conte com a gente para transformar sua idéia em um verdadeiro gol de placa.

Desenvolvimento

 **Novelprint**

Agende uma visita sem compromisso
com nosso vendedor.

11 3760-1500 | novelprint.com.br

como sendo de qualidade e inovadores, e isso tem de ser comunicado por meio do rótulo”, destaca o gerente de marketing da empresa, Fábio Formigari (as mudanças feitas nas duas linhas foram sutis e utilizaram basicamente elementos que remetem à família dos fundadores e à cidade italiana de origem; na linha Seleção há mais imagens).

Mais inovadora do que as alterações nos rótulos foi uma iniciativa nos canais de distribuição. A Miolo apresentou no início deste ano uma nova modalidade de vendas para o verão: carrinhos para comercializar espumantes em praias, inicialmente do litoral gaúcho. A expectativa era vender (a 10 reais a unidade para o consumidor final) 250 000 garrafas da linha Terranova, nas versões brut e moscatel, entre janeiro e fevereiro.

Também disposta a reforçar sua marca no mercado, há seis anos a Vinícola Garibaldi vem realizando forte trabalho para lançar novas linhas de produtos. Uma das ações foi a inauguração no país, com a linha Da Casa, da produção de vinhos orgânicos, sem aditivos químicos, certificados pela Ecocert Brasil, representante da empresa francesa especializada de mesmo nome. Em termos de embalagem, o diferencial está nos rótulos, que imitam papel reciclado.

Alternativas limitadas

À parte a migração dos rótulos do papel com cola para o autoadesivo, as alternativas não são muitas no terreno da decoração de garrafas de vinho. Um recurso disponível, porém pouco utilizado pelas vinícolas, é a serigrafia, aplicada diretamente no vidro. A Salton optou por essa modalidade para o Salton Lunae, um vinho leve do tipo frisanter, lançado nas versões branco e rosé, em garrafa incolor com tampa de rosca. O projeto foi desenvolvido em conjunto com a Saint-Gobain. “Por ser um produto para consumo mais informal, como à beira da piscina, o Lunae pedia uma embalagem mais leve”, justifica Stella Salton, gerente de comunicação da empresa. “O resultado foi tão bom que lançamos um vinho tinto frisanter com essa rotulagem”, ela conta.

Quanto às embalagens em si, afora algumas experiências com recipientes feitos de outros materiais e com formatos necessariamente diferentes, pouco se tem ido além das tradicionais



Miolo leva espumantes para a praia, no estilo dos sorveteiros

garrafas de vidro. É verdade que não há muitas alternativas práticas disponíveis para esse tipo de recipiente, mas nem por isso se pode atribuir a seu peso na composição de custos o valor relativamente alto do vinho nacional. Basta lembrar que produtos importados de nível similar são oferecidos no varejo a preços mais competitivos. Ocorre que o vinho estrangeiro chega ao Brasil com preço mais baixo que o nacional, em parte, porque os governos dos países de origem oferecem subsídios aos produtores, o que reduz substancialmente o preço final.

Henrique Benedetti, presidente da União Brasileira de Vitinicultura (Uvibra) e enólogo da Vinícola Lovara, destaca que até 2011 a União Europeia irá destinar cerca de 2 bilhões de dólares em subsídios para seus vitivinicultores. “Esse valor é praticamente o dobro do faturamento do setor no Brasil, que é da ordem de 1,2 bilhão de dólares por ano”, ele compara. A concorrência é grande

Êxito da serigrafia nas versões branco e rosé levou a Salton a adotá-la no Lunae tinto



FOTOS: DIVULGAÇÃO

também com os vinhos produzidos no Mercosul, isentos do imposto de importação (que para os demais países é de 27%), e os do Chile, devido ao acordo bilateral de 2002 que reduz as alíquotas gradativamente até 2011, quando serão zeradas. A situação é agravada pela grande quantidade de produtos importados como contrabando ou vendidos sem nota fiscal, outra frente em que a Uvibra e o Ibravin (Instituto Brasileiro do Vinho) estão se mobilizando, com o objetivo de que órgãos ligados ao governo federal criem mecanismos de controle mais eficazes que os atuais.

Paralelamente, o setor deverá se empenhar na mudança da imagem superlativa que o consumidor brasileiro em geral faz do vinho. Ao abordar a questão, Benedetti desfia problemas. “Em comparação com os países que mais consomem vinhos, além das diferenças de cultura, de conhecimento, do clima e do poder aquisitivo da população, observa-se que indústrias de outros tipos de bebida, como a de cerveja, sempre investiram muito em propaganda e na mídia em geral.”

Na sua avaliação, houve grandes avanços no setor vitivinícola, mas os fabricantes não souberam comunicar isso ao mercado de modo que se traduzisse em aumento do consumo. “O marketing é essencial e será nossa meta para os próximos anos”, ele anuncia.

Ao lado de implementos como esses, as vinícolas brasileiras investem fortemente na aquisição de áreas com solos adequados para a obtenção de espécies de uvas viníferas de alto nível, na contratação de enólogos em países com tradição na área e na formação desse tipo de profissional em escolas especializadas locais. O resultado é que rótulos brasileiros têm conquistado importantes prêmios em exposições e concursos internacionais, em especial quando se trata de espumantes, já que, segundo especialistas e conhecedores, o clima e os solos brasileiros seriam muito adequados para o cultivo de uvas utilizadas em sua produção. A expectativa é de que, com a melhora e a popularização, o vinho brasileiro deixe de ser endeusado para ser mais consumido. EM



Contratos de manutenção? Módulos? Consumíveis caros?

Conheça as impressoras Zanasi.

Nos últimos meses, 50 empresas optaram por impressoras Zanasi em suas necessidades de codificação.



A união entre Zanasi, renomado fabricante de codificadores industriais e Betim Química, único fabricante nacional de tintas e diluentes já é um sucesso!

Fale conosco!

www.betimquimica.com.br

Av. Ápio Cardoso, 1305 - Cincão - Contagem/MG
CEP: 32371 615 - Fone: 55 31 3358 8500

ZANASI®
INDUSTRIAL INK-JET PRINTING SYSTEMS

BETIM
QUÍMICA

Degustação de ampolas

Ideia francesa é nova opção para amostragem e consumo individual de vinhos

Em tempos de veto generalizado ao desperdício, até mesmo a degustação e o consumo de vinhos em doses individuais passa por uma mudança de conceito que tem na embalagem fortíssima expressão. A Wit France, empresa criada na França em 2006 pelo engenheiro agrônomo e enólogo Laurent de Crasto e pelo sommelier Bruno Mautes, acaba de apresentar ao mercado um frasco de vidro em formato de tubo, cujo fechamento se dá por meio de tampa de rosca, com reduzidas capacidades de conteúdo (40, 50, 60 e 100 mililitros).

Segundo o fabricante, a quantidade de 60 mililitros é ideal para degustação técnica, e a de 100 mililitros, equivalente a uma taça, para doses individuais de consumo. Ambas visam atender ao mercado de restaurantes, bares, hotéis e companhias aéreas, enquanto as duas primeiras são mais adequadas para acondicionar destilados e azeites de venda no varejo. Desenvolvidos em parceria com o Instituto Nacional de Pesquisas Agrônomicas de Montpellier (INRA) e a Escola de Artes e Ofícios de Paris (l'École des Arts et



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Com tubos, WIT France quer explorar canais de restaurantes, bares, hotéis e companhias aéreas

Métiers de Paris), os novos recipientes são produzidos por uma vidraria francesa, e as tampas por uma empresa da França e uma da Espanha, cujos nomes a WIT France não divulga.

A brasileira Ana Paula Lenz, gerente de Comércio Exterior da WIT France, considera que o conceito da embalagem vem responder à recorrente questão nas vinícolas de como reduzir gastos com amostragem e degustação de vinho e otimizar as vendas. “Para as vinícolas e caves, essa novidade é um ótimo negócio, já que elas

podem promover degustações sem abrir garrafas – portanto, reduzindo a zero o desperdício”, diz a executiva.

Além de comportarem a adesão de rótulo, os tubos podem ser personalizados com aplicação da marca do vinho e da logomarca da vinícola em serigrafia. “Um kit da WIT com vinhos de alto nível em um estojo personalizado é um presente de luxo, muito original e de custo bem reduzido em relação ao produto originalmente engarrafado”, sugere Ana Paula.

O acondicionamento do vinho no tubo WIT é feito sob atmosfera controlada, livre de oxigênio. O envase pode ser feito na planta da WIT France, na pequena cidade de Saint-Firmin des Près, no centro da França (opção válida, por questões de custos, apenas para vinícolas da região, já que é necessário enviar o vinho em tonéis), ou então através do Witmaker, equipamento desenvolvido pela empresa. A máquina é pequena, cabe em uma van e é de fácil operação, afirma o fabricante. O shelf-life é garantido por até um ano.

Os vinhos em tubo começam a ter boa presença na França, na Alemanha, na Holanda, na Espanha, no Japão e nos Estados Unidos. No Brasil e em outros países da América do Sul, os contatos estão se iniciando. (FP)

EM



Tubo de 100 mililitros tem quantidade ideal para consumo de uma taça

WIT France
+33 (0) 1 4424-6404
www.witfrance.com



Rótulos Termoencolhíveis



“Metrolabel, mais que um produto, uma solução”

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

Tendência que virou realidade

Tampa de rosca, que já nadava de braçadas nos vinhos brancos, cresce nos tintos e deixa rolha sintética para trás

Por Flávio Palhares, de Milão

A discussão não termina: qual o melhor tipo de fechamento para vinhos? Alguns sommeliers e enólogos são fervorosos defensores das rolhas de cortiça, que enfrentam resistências principalmente por causa do chamado “mal da rolha”, contaminação pelo fungo tricloroanisol, ou TCA, que atinge algo em torno de 3% a 7% das garrafas. As tradicionais rolhas estão presentes em cerca de 60% dos vinhos engarrafados no mundo, enquanto os 40% restantes são disputados por outros tipos de fechamento, como as rolhas sintéticas, que detêm 25% do mercado, e as tampas de alumínio de rosca (screwcaps), que ficam com 15%. Outros tipos de fechamento, como a tampa de vidro Vino Lok, desenvolvida pela Alcoa, têm participação muito pequena.

Mudança em 2015

Na contramão do tradicionalismo, cresce a corrente interessada em substituir as rolhas de cortiça. É justamente nos fechamentos alternativos que se trava a grande batalha, como ficou claro na mais recente edição do Sime – Salão Internacional de Máquinas para Enologia e Engarrafamento, realizada na última semana de novembro de 2009 em Milão, na Itália (*ver balanço na página ao lado*).

É notório o avanço das tampas de rosca sobre os domínios das rolhas de silicone, sobretudo nos mercados do Novo Mundo, com destaque para a Austrália, a Nova Zelândia, os Estados Unidos e o Chile. Nesses países, a maior parte dos vinhos brancos é vedada com as tampas



FOTO: CHIVACAT - DREAMTIME.COM

metálicas. Mas tradicionais fabricantes europeus, especialmente na França, também adotam a rosca para seus vinhos brancos. O americano Robert Parker, considerado há quase trinta anos o crítico de vinhos mais influente do mundo, fez recentemente uma previsão otimista para as tampas metálicas em artigo na revista *Food and Wine*. Segundo ele, “vinhos engarrafados com rolhas serão minoria em 2015”, pois cada vez mais vinícolas de todos os níveis estão mudando para as tampas de rosca o fechamento de vinhos a serem consumidos entre três e quatro anos, classificados como vinhos “jovens”. Isso representa cerca de 95% dos vinhos consumidos no mundo inteiro.

No Brasil, percebe-se forte tendência de aumento do uso desse tipo de fechamento pelas grandes vinícolas. “Estamos saindo da rolha

sintética e migrando para as screwcaps”, conta Loiri de Villa, gerente industrial da Miolo Wine Group, que se tornou a maior vinícola do Brasil com a compra da Almadén, no ano passado. “Em 2009, adquirimos 600 000 tampas de rosca. Em 2010, compraremos 8 milhões delas, já incluídas as que serão utilizadas em garrafas dos vinhos da marca Almadén.”

O grande apelo da tampa de rosca é econômico: a screwcap é mais barata que a rolha de cortiça convencional e que a sintética. O custo da rolha de cortiça é alto (até 1 euro), portanto maior que o preço de custo de um litro de alguns vinhos. As rolhas sintéticas barateiam a produção (cerca de 50 centavos de euro a unidade), mas não têm o charme e a tradição das de cortiça, nem a aparência de modernidade das de metal. As screwcaps são as mais bara-

Crise afeta a principal mostra italiana de vitivinicultura

Simeí encolhe em tamanho em sua edição de 2009, mas mantém número de visitantes

Ocupando quatro pavilhões do Centro de Exposições Fiera Milano Rho, em Milão, a 23ª edição do Simeí – Salão Internacional de Maquinas para Enologia e Engarrafamento foi afetada pela crise econômica mundial. Considerado a principal feira italiana de equipamentos e embalagens para a produção de vinhos, o Simeí é realizado a cada dois anos paralelamente à Enovitis, salão internacional para vitivinicultura. Os dois eventos compreenderam 82 000 metros quadrados de exposição, com 697 expositores de 24 diferentes países. Em 2009, houve redução de 22% no número de expositores em relação à edição de 2007 (697 contra 778 na versão anterior). Apesar da queda do número de expositores, a quantidade de visitantes à Simeí 2009 se manteve em 51 500, praticamente a mesma registrada no evento de dois anos atrás. O número de brasileiros presentes cresceu: cerca de 100 profissionais de empresas vitivinícolas visitaram a exposição. De acordo com a diretora-geral da Câmara de Comércio Italiana do Rio Grande do Sul, Janice Teresa Rota, somente a caravana organizada pela entidade levou sessenta brasileiros, a maioria da Serra Gaúcha, representantes de empresas como Miolo Wine Group, Casa Valduga, Chandon, Garibaldi e Marco Luigi.



Simeí: 23ª edição teve queda no número de expositores e aumento da participação brasileira

DIVULGAÇÃO



tas, custando no máximo 25 centavos de euro. Várias já apresentam microfuros, que permitem a passagem de ar, para “respiro” do vinho (ver EMBALAGEMMARCA n° 100, dezembro de 2008).

A executiva da Miolo acredita que a crise econômica ajudou no avanço das tampas de rosca. “A tendência é cada vez mais a tampa de rosca crescer no mercado internacional, pois, dos sistemas de fechamento de qualidade, é decididamente o mais barato. Às vezes o produtor precisa reduzir um pouco seus custos para se manter competitivo, e do ponto de vista industrial a migração para a screwcap é muito fácil”, explica Loiri de Villa.

Outra vinícola que vai migrar neste ano da rolha sintética para a tampa de alumínio é a Casa Valduga. “Estamos trocando nossas rolhas de silicone por tampas de rosca”, informa Eduardo Valduga, enólogo da vinícola. “Algumas pesquisas internacionais estão mostrando que as rolhas sintéticas interferem nas propriedades do vinho.” A troca deve acontecer no decorrer de 2010, pois ainda depende de alterações nas linhas de enchimento e do fornecimento das garrafas.

Crescimento em tintos

As tampas de rosca, que já vinham sendo adotadas com crescente intensidade para o fechamento de garrafas de vinhos brancos, vêm agora ganhando terreno na área dos rosados e tintos. De alguns anos para cá, grandes vinícolas mundiais passaram a adotar esse sistema também para aqueles tipos de vinho, principalmente os que devem ser consumidos rapidamente, os chamados jovens.

Produtores de algumas marcas de espumantes têm igualmente adotado as tampas de rosca, fugindo da tradição de “estourar” as garrafas de champanhe. O sistema é adotado principalmente nas versões menores da bebida, as garrafas de 187 mililitros, também chamadas de minigarrafas, ou simplesmente “mini”. “Atuamos num mercado muito tradicional, e só usamos a tampa de rosca na versão Chandon Baby”, diz Gérson Medeiros Fabrício, da Moët Hennessy do Brasil. Mas a Cooperativa Vinícola Garibaldi, que tem investido em espumantes, vai apresentar novidades em 2010. “A Garibaldi vai lançar um fri-

Do saca-rolhas ao “saca-tampa”

Parece não fazer sentido, já que um dos atributos da tampa screw cap é a praticidade, mas uma empresa da Inglaterra, justamente o maior mercado desse tipo fechamento, criou recentemente um “abridor de tampas de rosca”. O produto, chamado Vimentis, mesmo nome da empresa, pretende resgatar o “ritual de abertura”, perdido nos vinhos vedados com as crescentemente utilizadas tampas metálicas. O funcionamento é simples: o utensílio precisa ser encaixado na tampa e girado para o lado de abertura, removendo a tampa. Exatamente como se faz com a mão.

Com isso, os ingleses parecem estar querendo resgatar em nível tecnológico atual a história do saca-rolhas, por eles inventado. Foi assim: o uso de rolhas de cortiça só se popularizou depois da Revolução Industrial, no século 18, na Inglaterra, onde as garrafas passaram a ser sopradas mecanicamente e os vidreiros desenvolveram um gargalo com o diâmetro certo para colocar regularmente rolhas

cilíndricas de cortiça. Até então, as garrafas eram sopradas uma a uma, e a calibragem do gargalo nunca ficava certa. O fechamento era feito com rolhas de cortiça cônicas, que se adaptavam a todos os diâmetros de gargalo. Com o uso regular de rolhas, surgiu o problema de como abrir as garrafas. Daí foi um passo para o surgimento do saca-rolhas, cuja primeira patente foi solicitada na Inglaterra por Samuel Henshall, em agosto de 1795. Diversas outras patentes foram requeridas na França (1828), nos Estados Unidos (1856), na Alemanha (1877) e no Canadá (1883). No início do século XX, cerca de 300 modelos de saca-rolhas já haviam sido patenteados. Hoje, com as tampas screwcap presentes em mais da metade dos vinhos comercializados no mercado britânico - maior porcentual entre os mercados mundiais - os inventores do “saca-tampa” devem vislumbrar boas chances de negócios.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



sante com tampa de rosca”, anuncia o enólogo da Cooperativa, Gabriel Carissimi.

Além dos benefícios econômicos, uma vantagem adicional das tampas tipo screwcap em relação aos demais sistemas de fechamento é dispensar o uso de saca-rolhas. “No Brasil, o consumo de vinho ainda é muito baixo, girando em torno de duas garrafas por ano per capita”, lembra Loiri de Villa, da Miolo. “Às vezes, consumidores esporádicos nem têm saca-rolhas em casa, e dependendo do modelo o apetrecho é mais caro do que o próprio vinho.”

Ponto para a tampa de rosca.



O que fazer com as rolhas

Itália desenvolve programa de reciclagem para a cortiça

Começou em 2009, na Itália, um projeto para reciclagem das rolhas de cortiça. Promovido pelo Consórcio Italiano de Reciclagem de Madeira, com apoio da Associação Italiana de Sommeliers e do Movimento Turismo pelo Vinho, o programa funciona da seguinte maneira: as rolhas são entregues em locais especiais de coleta, que ficam geralmente em bares, enotecas e restaurantes; depois são enviadas para as cantinas (pequenas produtoras de vinhos) que fazem parte do Movimento Turismo Vinho e de lá partem para os centros de reciclagem.

Depois de reprocessadas, as rolhas são utilizadas na produção de painéis de isolamento, objetos de decoração, solas de calçados e produtos para a construção.

O projeto foi iniciado nas regiões italianas do Piemonte, Veneto, Trentino, Alto Adige e Emilia Romagna e já foi estendido para toda a Itália.



Veja mais sobre tipos de fechamentos de vinhos, suas vantagens e desvantagens em

<http://bit.ly/rolhas>

Distribuimos Qualidade!



BOPP
é o novo padrão

“Líder por excelência na distribuição de filmes flexíveis!”

LIMER-CART

(19) 3404.3900
www.limer-cart.com.br

PRÊMIO

Três entre as melhores de 2009

Latas brasileiras brilham em concurso internacional de embalagens metálicas



Lata de 18 litros adotada pela Sherwin Williams: troféu de ouro para a Brasilata

Três embalagens brasileiras faturaram troféus na edição de 2009 do Cans of the Year, prêmio de alcance mundial para embalagens metálicas. Na categoria "Linha geral" a Brasilata levou troféu de ouro com sua nova lata de 18 litros para produtos perigosos, adotada pela linha de tintas e vernizes Sumaré, da Sherwin Williams. Homologada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a lata é dotada de frisos horizontais que amenizam choques e deformações. Na mesma categoria, outra metalgráfica nacional, a Prada, abischoitou o troféu de prata com a lata Safety Can criada para a massa de poliéster Wanda, da Akzo Nobel – embalagem ganhadora de um dos troféus do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2008 (ver a edição nº 110, outubro de 2008).

Já na categoria "Lata de duas peças para alimentos", a GDC Alimentos conquistou o prêmio de ouro com as latas redondas da linha de patês Gomes da Costa, de fabricação própria (ver EMBALAGEMMARCA nº 95, julho de 2007). O prêmio máximo do concurso, o de lata do ano de 2009, ficou com as garrafas de alumínio produzidas pela americana Exal para as águas minerais Eska. Os vencedores foram anunciados em evento realizado no fim de 2009 em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. A lista completa pode ser conferida em

<http://bit.ly/lata2009>



Safety Can, desenvolvida pela Prada, levou troféu de prata

CARLOS CURADO



Garrafa de alumínio da água Eska: embalagem metálica de destaque em 2009

BIOPLÁSTICOS

Novidades com focos específicos

Basf lança resinas "verdes" para filmes encolhíveis e papéis

A Basf acaba de lançar um novo plástico biodegradável, o Ecovio FS. Derivado da mistura entre o Ecoflex FS, um poliéster biodegradável de base petroquímica desenvolvido pela multinacional alemã, e PLA (ácido polilático, bioplástico derivado do amido de milho), o Ecovio FS conta inicialmente com duas versões: a Ecovio FS Papel, para o revestimento de papéis, e o Ecovio FS Shrink Film, voltado à produção de multipacks de filmes termo-encolhíveis (shrinks). O primeiro tem 75% de sua composição baseados em matéria-prima de fonte renovável, percentual que na segunda variante atinge 66%. De acordo com a Basf, o Ecovio FS Paper mira aplicações em revestimentos de copos descartáveis e caixas de papel cartão, enquanto o Ecovio FS Shrink Film apresenta extensa capacidade de encolhimento – um filme do material com espessura de 25 micra teria resistência mecânica superior à de um filme de polietileno convencional com 50 micra. Os materiais já foram testados em clientes e a introdução em larga escala no mercado europeu deve acontecer ainda no primeiro trimestre de 2010.

Revestimento de papéis, como os de copos, e shrinks: focos das novas resinas "verdes"

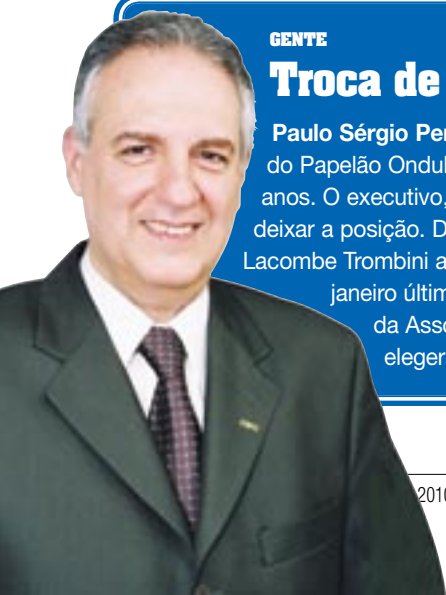


FOTOS: DIVULGAÇÃO

GENTE

Troca de comando na ABPO

Paulo Sérgio Peres não é mais o presidente da Associação Brasileira do Papelão Ondulado (ABPO), cargo que ocupou nos últimos catorze anos. O executivo, que se aposentou após carreira na Klabin, decidiu deixar a posição. Diretor da fabricante de embalagens Trombini, Ricardo Lacombe Trombini assumiu a presidência da entidade no dia 1º de janeiro último. Em março, Peres também deixará a presidência da Associação Brasileira de Embalagem (Abre). A entidade elegerá um novo comandante para o próximo biênio.



PLÁSTICAS

Só restou a beleza**Oferta da divisão Beauty tenta completar a venda da Alcan Packaging**

No fim de dezembro, autoridades econômicas europeias deram sinal verde para a aquisição da Alcan Packaging Europe pela multinacional australiana Amcor. Com a conclusão desse negócio, que depende apenas de um parecer do Comitê Misto Europeu (European Works Council), a divisão Beauty, voltada à produção de embalagens plásticas para cosméticos e perfumes, mantém-se como única reminiscência da antiga Alcan Packaging. A mineradora anglo-australiana Rio Tinto, que decidiu se desfazer das operações em

embalagens após arrematar a Alcan, em 2007, procura interessados na Alcan Packaging Beauty. Não está fácil. O rumor de que a inglesa Rexam faria uma oferta pelo negócio não se confirmou. "A crise atrapalhou. O mercado internacional de cosméticos sofreu grandes abalos", diz um especialista em embalagens de luxo que pede para não ser identificado. Tendo faturado 932 milhões de dólares em 2008, a Alcan Packaging Beauty atua com 26 fábricas distribuídas por Europa, Ásia e Américas e emprega 8 500 pessoas.

PARTILHA · Como se deu o desmembramento da Alcan Packaging

JULHO/2007 – A Rio Tinto adquire a Alcan por US\$ 38 bilhões e de cara anuncia a intenção de se desfazer dos negócios em embalagem da empresa

AGOSTO/2007 – A americana Sealed Air surge como provável compradora, mas o negócio emperra no último minuto

ABRIL/2008 – Surgem rumores de que as empresas indianas de embalagem Essel Propack e Ess Dee Aluminium poderiam fazer uma oferta conjunta pela Alcan Packaging

SETEMBRO/2008 – Circulam, pela primeira vez, notícias de que a Amcor e a Bemis estariam interessadas em divisões da Alcan Packaging. As empresas de capital privado Apollo Global e Bain Capital também estariam na parada

DEZEMBRO/2008 – Surge a especulação de que o grupo neozelandês Rank Group, dono da SIG Combibloc, poderia arrematar parte ou toda a operação

FEVEREIRO/2009 – Amcor torna pública a negociação com a Rio Tinto para a compra da divisão de flexíveis europeia da Alcan Packaging

JULHO/2009 – A americana Bemis arremata a Alcan Packaging Food Americas por US\$ 1,2 bilhão. No Brasil, o reflexo do negócio é a incorporação dos ativos da divisão de flexíveis da Alcan Packaging, situada em Mauá (SP), pela Dixie Toga, subsidiária da Bemis

AGOSTO/2009 – A Amcor anuncia a aquisição, por US\$ 2 bilhões, das divisões Global Pharmaceuticals, Food Europe, Food Asia e Global Tobacco da Alcan Packaging. Negócio depende do parecer de autoridades econômicas e sindicais

DEZEMBRO/2009 – Autoridades europeias aprovam venda da Alcan Packaging Europe para a Amcor. Desse modo, a Alcan Packaging Beauty permanece como única operação da estrutura antiga da Alcan Packaging que ainda não foi vendida

MEIO AMBIENTE

Debate acalorado**Tetra Pak lança videocasts para discutir o aquecimento global**

Aproveitando a realização da 15ª Conferência Mundial sobre o Clima das Nações Unidas (COP 15), ocorrida em Copenhague, Dinamarca, em dezembro de 2009, a Tetra Pak lançou uma série de videocasts sobre os desafios para governos e indústrias reduzirem os impactos ao meio ambiente e o aquecimento global. Os filmes, em inglês, contam com participações de profissionais da própria Tetra Pak e de representantes do WWF, da Coca-Cola e do Carrefour, e podem ser acessados em <http://www.tetrapak.com/climateimpact>



Cena do primeiro videocast: ambiente em foco

Total Packing
SOLUÇÕES EM EMBALAGENS

EMBALAGENS FLEXÍVEIS

Produtos Alimentícios
Laticínios
Farmacêuticos
Pet Food

Shellmar
Embalagem Moderna Ltda.

SELOS DE ALUMÍNIO

Iogurtes
Doces
Temperos

SELIMPAC
Laminados Ltda.

FILMES TÉCNICOS

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

MÁQUINAS

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

TOTAL
TRADE

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



Simbios-Pack

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

acompanhe-nos pelo twitter



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

A maior referência bibliográfica sobre flexografia disponível em português



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

Revisão iluminada

Marca de lâmpadas reduz custos, racionaliza a logística e ganha maior visibilidade graças a redesign de embalagens

E é possível fazer uma marca sobressair através das embalagens no cada vez mais concorrido mercado de iluminação residencial. Foi essa a conclusão da Golden. A empresa acaba de finalizar uma abrangente reformulação no modo com que as lâmpadas fluorescentes compactas de sua linha Golden Plus são acondicionadas. Todo o trabalho, que consumiu 500 000 reais, foi coordenado pela holding de serviços Gad'. Nas lojas, o resultado é uma nova identidade visual, calcada no uso de um azul intenso e na colocação da marca sobre uma tarja preta, nas embalagens, de modo a ampliar sua visibilidade no ponto de venda, "blindando-a" contra a concorrência. Mas as mudanças não se limitaram ao plano gráfico. Revisões dos formatos das embalagens primárias, secundárias e terciárias garantiram à Golden uma série de ganhos.

Uma análise conjunta da fabricante das lâmpadas e da Gad' apontou a oportunidade de se reduzir os custos e racionalizar o transporte com



Quatro formatos de cartelas substituíram os doze antigos (acima à esq.). Novas embalagens, mais estreitas, resultam numa economia média de 30% em consumo de materiais

a diminuição da variedade de cartelas utilizadas como embalagens unitárias das lâmpadas. De doze, o número de formatos dessas embalagens caiu para quatro. Além disso, redimensionamentos redundaram em cartelas 30% menores em área, sem comprometimento da robustez para o transporte e o manuseio. A logística foi um ponto de atenção máxima do projeto. Ocorre que as lâmpadas da linha Golden Plus são fabricadas na China e na Índia. De suas origens são remetidas ao Brasil em navios, para depois serem distribuídas no mercado nacional via transporte rodoviário.

Os novos formatos das cartelas proporcionaram a criação de novas embalagens secundárias (caixas inner) e terciárias (caixas máster), que renderam ganhos nos despachos em contêineres e nos baús dos caminhões. Nestes últimos, por exemplo, agora é possível transportar 5% a mais de produtos – ganho que pode parecer inexpressivo, mas que na ponta do lápis significa quase 3 000 lâmpadas extras por embarque (veja o infográfico). Nas estocagens durante a distribuição, as novas cartelas permitem o armazenamento

Distribuição mais eficaz

Redimensionamento das embalagens primárias gerou ganhos logísticos em série para a Golden

EMBALAGEM ANTIGA
EMBALAGEM NOVA
FONTE: GAD'

Embalagem primária	Embalagem secundária	Caixa de embarque	Baú do caminhão
			
1	10	50	1188 59 400
			
1	10	50	1247 62 370
30% de redução nas medidas: economia de material e no transporte			mais 2 970 lâmpadas transportadas pelo mesmo custo

de mais peças por metro quadrado. No varejo, garantem a exposição do dobro de produtos nos displays da marca, em comparação com as embalagens anteriores.

Alinhamento de imagem

No total, o projeto de redesign da linha Golden Plus compreende 330 itens, distribuídos em treze famílias de lâmpadas. Os produtos são acondicionados ainda na Ásia, em cartuchos produzidos com papéis cartão duplex e triplex de alta gramatura e blisters formados por cartelas cartonadas conjugadas a blisters de PVC termoformado – embalagens fabricadas por gráficas asiáticas homologadas pelos parceiros da Golden. “A padronização das embalagens permite inclusive melhor aproveitamento de material dentro da indústria gráfica, durante o processo de impressão”, diz Antonio Raupp, diretor executivo da Gad’ Packaging, divisão da Gad’ responsável por projetos de embalagem. As embalagens primárias são posteriormente acomodadas em caixas de papelão ondulado.

Além de todos os ganhos com o melhor aproveitamento de espaços (o valor da economia não é divulgado), a reformulação das embalagens permitiu à Golden contornar uma situação incômoda: o fato de as embalagens antigas não se alinharem aos apelos econômicos e ecológicos das lâmpadas fluorescentes compactas – que, comparadas às tradicionais incandescentes, duram mais e consomem menos energia. O diretor comercial da Golden, Ricardo Cricci, lembra que as novas embalagens trarão também



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Abaixo, o mix completo das embalagens de todas as linhas da Golden, já com a nova identidade visual. Redesign cria “massa azul” nas lojas e também foi aplicado nas embalagens secundárias (acima)



Software é a cereja do bolo

Além de prestar serviços de gestão de marca e de design de embalagens, a Gad’, através de sua divisão Gad’ Brivia, desenvolveu para a Golden um software para controlar a produção das embalagens e o acondicionamento dos produtos. Acontece que a falta de uma forma mais rigorosa de controle acarretava problemas a tais processos, que se desenrolam na China e na Índia, onde os produtos são fabricados por parceiros. “Tínhamos dificuldade de gerenciar a qualidade das versões das embalagens que estavam sendo utilizadas pelos parceiros”, comenta o diretor executivo da Golden, Ricardo Cricci. Outro estorvo eram os carregamentos desordenados de contêineres, comprometendo o aproveitamento total de espaços – e exigindo um manuseio extra no Brasil, de modo a reorganizar a disposição dos produtos nas caixas de transporte. “Isso tornava lento o processo de entrega aos clientes”, assinala Cricci.

benefícios concretos para o consumidor. “Para os compradores, os ganhos serão a identificação mais fácil da marca Golden Plus nas prateleiras, a maior visibilidade dos dados técnicos, possibilitando melhor compreensão das informações, e o menor volume de material de embalagem a ser descartado”, afirma o executivo. “Teremos um layout bem estruturado de embalagens unitárias, claro na hierarquização das informações, diferenciado da concorrência e apoiado na valorização e na visibilidade da marca.” (AES)



Gad’
(11) 3040-2222
www.gad.com.br

Mais que informação. Conhecimento.

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.

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.

Fórum Internacional Beauty & Personal Care

26/5/10

Público-Alvo: Profissionais das indústrias de perfumaria, cosméticos e cuidados pessoais; designers; e fornecedores dessas indústrias.

Data: 26 de maio de 2010

Horário: das 7h30 às 11h30

Local: a definir

Objetivo: Apresentar as tendências que influenciam o desenvolvimento de embalagens no mercado de beleza e cuidados pessoais.

Presença confirmada do americano Marc Rosen, um dos maiores nomes mundiais do design de embalagens. Vá ao evento e, à tarde, visite a FCE Cosmetique

Patrocínio:

EASTMAN

The results of insight™

10/8/10

Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”

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.

Contexto: Com a valorização do Real perante o dólar e outras moedas, e com a existência de alguns desequilíbrios fiscais, o Brasil perde competitividade no comércio com outros países. A importação de alguns tipos de embalagens torna-se atraente para os end-users. O resultado é que parte da produção de embalagens, antes feitas por aqui, começa a ser direcionada para outros países. Mais grave do que isso é a transferência de parcela da produção de bens acabados (e embalados!) para fora do País. Essa prática é ruim para todos. Perde a indústria usuária local, que vê parte de seu faturamento ser transferido para outra empresa do grupo, perde a indústria fabricante de embalagens, e perdem também os seus fornecedores de insumos e equipamentos. Em suma, toda a cadeia deixa de produzir. Portanto, perde o Brasil.

Antecipe-se e economize

Adquira agora seus convites para os seminários do Ciclo de Conhecimento e aproveite os valores promocionais*

Rotulagem e Decoração	R\$ 280,00
Beauty & Personal Care	R\$ 280,00
Consumo Popular	R\$ 280,00
Produzir no Brasil	R\$ 550,00
Rotulagem e Decoração + Beauty & Personal Care	R\$ 510,00
Rotulagem e Decoração + Consumo Popular	R\$ 510,00
Beauty & Personal Care + Consumo Popular	R\$ 510,00
Rotulagem e Decoração + Produzir no Brasil	R\$ 790,00
Beauty & Personal Care + Produzir no Brasil	R\$ 790,00
Consumo Popular + Produzir no Brasil	R\$ 790,00
Rotulagem e Decoração + Beauty & Personal Care + Produzir no Brasil	R\$ 990,00
Rotulagem e Decoração + Consumo Popular + Produzir no Brasil	R\$ 990,00
Beauty & Personal Care + Consumo Popular + Produzir no Brasil	R\$ 990,00
Rotulagem e Decoração + Beauty & Personal Care + Consumo Popular + Produzir no Brasil	R\$ 1.200,00

* Preços válidos até 31/3/2010

Mais informações: (11) 5181-6533 • www.ciclodeconhecimento.com.br



Brady compra a Stickcolor

Valor do negócio não foi divulgado

A Brady Corporation, empresa especializada em soluções de identificação e materiais especiais, anunciou a aquisição de mais uma empresa no Brasil, a Stickolor Indústria e Comércio de Auto Adesivos.

Fundada em 1978, a Stickcolor é convertidora de etiquetas e rótulos autoadesivos impressos em flexografia e serigrafia, em bobinas e em folhas. Com vendas anuais de 9 milhões de dólares, a empresa emprega atualmente noventa trabalhadores.

A norte-americana Brady, que iniciou seus negócios no Brasil em 1996 como WHB do Brasil, começou seu processo de expansão no país em 1998, com a aquisição da VEB

Sistemas de Etiquetas, passando pela implantação da fábrica em Manaus em 2002 e pela aquisição da Asterisco Artes Gráficas, em 2006. A empresa fechou 2009 com vendas de aproximadamente 1,2 bilhão de dólares.

“Estamos animados e otimistas com as oportunidades de expandir nossos negócios no Brasil”, afirmou o presidente da Brady, Matt Williamson. O negócio, cujo valor não foi divulgado, foi intermediado pela Asterisco Consultoria e Participações, empresa de consultoria em gestão de empresas, administração financeira, fusões e aquisições pertencente aos antigos proprietários da Asterisco Artes Gráficas.

APP tem novo canal de negócios

Cathay, com sede no Brasil, vai atuar em toda América do Sul

A Asia Pulp & Paper (APP) anunciou a criação de uma empresa coligada no País. Comandada pelo executivo Geraldo Ferreira, a Cathay passa, a partir de agora, a ser o canal oficial da companhia para o Brasil, atuando como uma plataforma para a geração de negócios na América do Sul em parceria com sua rede de distribuidores.

Ferreira, que comandou as operações da APP no País desde que a empresa se estabeleceu no Brasil, há três anos, diz que a mudança reflete o crescimento da oferta de produtos e da presença da empresa na região. “Quando começamos, tínhamos foco principalmente em papel couché, mas com o crescimento da demanda interna ampliamos o portfólio para outros tipos de papéis revestidos, não revestidos, cartão, e, a partir deste ano, também tissue”, destaca.

Mais uma papelreira certificada

Papirus obteve o selo FSC no final de 2009

A Papirus, fabricante de papel cartão, conquistou o selo de certificação do Forest Stewardship Council (FSC). A certificação, que tem reconhecimento público no mercado nacional e internacional, atesta que a empresa compra insumos florestais extraídos de forma responsável, gerando benefícios sociais

à população local, garantindo segurança e saúde aos trabalhadores e conservando a biodiversidade. Para certificar uma empresa, o FSC elabora critérios capazes de avaliar se os empreendimentos florestais realizam um manejo florestal responsável, considerando aspectos ambientais, sociais e econômicos.

“Com a conquista do FSC buscamos oferecer aos nossos clientes uma garantia maior da proveniência da madeira utilizada na fabricação do papel, e também engajar cada vez mais clientes que praticam o consumo consciente”, afirma Amando Varella, diretor comercial da Papirus.

Indústria de rótulos autoadesivos cria organização global

América Latina ainda não tem representantes no batizado L8

As mais importantes associações de indústrias de etiquetas e rótulos autoadesivos do mundo, reunidas durante a Labelexpo Asia, em Xangai (China), em dezembro, criaram o L8 Group. O objetivo da entidade é aumentar globalmente a cooperação e a promoção do setor, elevando a participação dos autoadesivos no mercado, através de intercâmbios de tecnologia e de soluções.

A primeira reunião do grupo será reali-

zada em março próximo, em Barcelona (Espanha), paralelamente ao seminário técnico da Finat (Associação Internacional dos Fabricantes e Convertedores de Autoadesivos), e a segunda em setembro, durante a Labelexpo Americas, em Chicago (EUA). O primeiro item a ser tratado em Barcelona será a padronização dos produtos em formatos competitivos. Fazem parte do L8 as seguintes associações de rótulos e etiquetas: Finat (baseada

na Europa), TLMI (Estados Unidos), PEIAC (China) LMAI (Índia), JFLP (Japão), Latma (Austrália) e Salma (Nova Zelândia). Embora composto por sete entidades, o nome L8 Group é uma analogia ao G8, grupo formado pelos países mais desenvolvidos do mundo. “A oitava vaga poderia ter sido preenchida por um representante da América Latina, mas infelizmente nenhum representante compareceu à reunião”, afirmou Jules Lejeune, diretor da Finat.

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

Novas chopeiras portáteis

Mais cervejarias nacionais apostam nos minibarris descartáveis



Quatro cervejas especiais da Cervejaria Petrópolis agora contam com versão barrilzinho



Germânia adotou versão com cartucho de CO₂ para chopes

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Pouco mais de três anos após ser introduzido no mercado nacional, numa tacada da Femsa com chope da marca Heineken, o barril descartável para consumo doméstico de chope ganha novos adeptos. A Cervejaria Petrópolis, número 3 do mercado nacional de cervejas (atrás da AmBev e da Schincariol), e a Germânia, fabricante de Vinhedo (SP), acabam de adotar essa embalagem em algumas extensões de linha de seus produtos.

Popular na Europa, o barrilzinho one way começou a ser utilizado pela Germânia para o acondicionamento de chopes claro, escuro, com vinho e Slow Beer (chope artesanal). Já a Cervejaria Petrópolis adotou a embalagem em quatro de suas cervejas especiais – Itaipava Premium, Petra Aurum, Petra Weiss Bier e Petra Schwarzbier.

Tecnologia alemã

Enquanto o barril da Heineken é importado da Holanda, de uma fonte não revelada, as novas embalagens da Germânia e da Cervejaria Petrópolis têm origem alemã. São fabricadas pela Huber Packaging Group e levam o nome comercial de EasyKegs. Com capacidade para 5 litros, os recipientes, compostos majoritariamente por liga de alumínio, apresentam uma válvula plásti-

ca (torneirinha) para a “tiragem” da bebida.

No caso da Germânia, a válvula incorpora, ainda, um cartucho que só libera gás carbônico (CO₂) no momento da abertura da embalagem pelo consumidor, prolongando a conservação da bebida. Depois de abertos, os minibarris preservam o chope ou a cerveja por prazos que variam de dez a trinta dias.

O momento parece propício para os barris descartáveis de cerveja. Devido a fatores como lei seca, endividamento e medo da violência, o brasileiro está mais recluso, consumindo mais nos lares. A Copa do Mundo da África do Sul, que se aproxima, será uma boa oportunidade para explorar o conceito. De olho no evento, a Huber, em parceria com cervejarias européias, lançou uma série de latas com decorações alusivas ao evento. “O barril é prático para o consumo coletivo e pode ser levado para qualquer lugar”, diz Simone Zagati, do departamento de marketing da Germânia. “Além disso, é uma ótima opção para presente.” (GK)



Huber preparou decorações alusivas à Copa para clientes europeus



Heineken: precursora dos barris no Brasil



Huber Packaging
+49 (0) 79 41 / 66-779
www.huber-packaging.com



Assista a um vídeo que mostra como funciona o barril para cervejas:
<http://bit.ly/easykeg>

Aposta em seis

Fiat Lux adota série de embalagens sextavadas em sua estréia no mercado de palitos de dente

Tradicional marca de fósforos da Swedish Match do Brasil, a Fiat Lux entra com força total no mercado de palitos de dentes. Para a fabricação dos palitos de dente, é aproveitada a mesma matéria-prima básica dos fósforos, ou seja, a madeira produzida nas florestas de pinus que a empresa tem no Paraná. Lançados no fim de 2009, para teste de mercado na região Sudeste do Brasil, os palitos Fiat Lux começam a ser distribuídos em todo o território nacional com uma embalagem diferenciada: caixas sextavadas de papel cartão, desenvolvidas pela agência paulistana Esboço Design.

As caixinhas, com versões para 100 ou 200 palitos, são impressas com seis diferentes estampas, que procuram atrair o olhar do consumidor no ponto-de-venda e dar às embalagens um ar de objeto de adorno. “Procuramos nos diferenciar da concorrência”, afirma Marta Weber, gerente de marketing da Swedish Match do Brasil. “Além de enfeitar a mesa, a caixinha sextavada encanta ao toque e ao olhar”. A produção das embalagens é feita na gráfica da Swedish Match do Brasil, em Curitiba. **(FP)**

Esboço Design
(11) 5542-2555
www.lyrdesign.com.br



Decorações buscam destacar o produto nas lojas e fazer o consumidor levá-lo à mesa



PRÉ-IMPRESSÃO

SOLUÇÕES COMPLETAS PARA QUE O SEU PRODUTO ATINJA O MAIS ALTO PADRÃO DE QUALIDADE



INDEMETAL
GRÁFICOS

RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS

11 4013.6644

grafica@indemetalgraficos.com.br
www.indemetalgraficos.com.br



Novos conceitos únicos

Inovações em apresentação priorizam a questão ambiental, o desempenho do produto ou, simplesmente, a singularidade

Nos últimos meses temos acompanhado o surgimento de uma grande variedade de produtos com embalagens singulares. Algumas dessas embalagens priorizam a questão ambiental. Outras, a funcionalidade. E outras tantas procuram, simplesmente, ser únicas.

Em termos de meio ambiente, frequentemente o stand-up pouch aparece em produtos com um apelo ecologicamente amigável, pelo fato de a bolsa plástica exigir menos plástico para sua produção do que uma garrafa plástica convencional. Embora essa alegada vantagem não seja um fato novo, não é normal ver um produto promovê-la tão claramente quanto no caso da inglesa PZ Cussons.

A empresa lançou um gel para banho acondicionado em um stand-up pouch que traz estampado em seu painel frontal, com muito mais destaque que o próprio nome da marca, a seguinte mensagem: “50% menos plástico ajudaram a fazer este pouch de...” (então é informada a marca e a discriminação do produto). O produto em si, um sabonete líquido de mel e amora, não é exatamente uma novidade. Mas a embalagem é.

Um produto indiano apresenta uma abordagem diferente. O sabão Holy Lama Naturals Rainforest Soap, da Vaishali Industries, é produzido

Sabonete líquido destaca apelo sustentável do stand-up pouch



Casca aparentemente vegetal realça apelo natural de sabonete

FOTOS: DIVULGAÇÃO

artesanamente com ingredientes naturais. Sua embalagem ajuda a reforçar o posicionamento da marca, que faz referência à floresta tropical (*rainforest*) e à produção, feita à mão. Trata-se de um recipiente em formato de concha que segue os contornos do sabonete e parece ser feito de algum tipo de casca vegetal. Apesar de a embalagem poder ser industrializada, e não derivada de um item natural, a mensagem que ela transmite é bastante clara: a de que o produto é “íntimo da natureza” e artesanal.

Em termos de embalagem que aprimora a funcionalidade do produto, a Lancôme tem um produto inusitado. A base Ôscillation PowerFoundation é dotada de um aplicador

com um mecanismo elétrico que o faz vibrar (7 000 movimentos por minuto), assim como escovas de dentes elétricas. De acordo com a Lancôme, o aplicador oscilante ajuda a “fragmentar suavemente o delicado pó mineral” do produto, criando assim um acabamento mais fino e imperceptível. Tal funcionalidade não é barata. Nos Estados Unidos, a nova base é vendida por 48 dólares.

Por fim, algumas vezes uma nova

Base da Lancôme tem aplicador que vibra, ajudando na aplicação



embalagem simplesmente transmite um sentido de graça. Nos Estados Unidos, uma pequena empresa chamada Help Rhemedies oferece uma linha de produtos para a saúde – incluindo analgésicos, antialérgicos e bandagens adesivas – com nomes singulares e embalagens curiosas. As bandagens adesivas, por exemplo, chamadas Help I've Cut Myself (“Socorro, me cortei”, em tradução livre do inglês), são acondicionadas em um estojo de polpa celulósica moldada, dotado de um esqueleto (aro) plástico nas bordas que o mantém fechado. Tal embalagem marca um afastamento significativo das tradicionais – e tediosas – caixas em que normalmente vemos esse tipo de produto ser comercializado. 

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

Estojo que combina polpa moldada e aro plástico personifica proposta descontraída de medicamentos



Hot Graf

Acabamentos Especiais

**Aprender é sempre um desafio, Trabalhar é muito prazeroso
Conquistar é sempre uma Vitória
da capacidade de encontros e desafios sem limites do prazer
em completar o seu Trabalho.**

Hot Stamping e Relevô Sêco em

Convites de Casamento, Diplomas, Capas de Revista
Editoras, Laboratórios, Cosméticos, Capas Dura
Cartões de Visita, Agendas e Holografias de Segurança
em varios Titulos

O que é Hotstamping; é uma aplicação de efeito especial sobre sua Crômia ou em Papeis Branco ou coloridos exercendo um acabamento de qualidade, dando assim uma maior apresentação ao seu produto.

Planejamento
Ração
Otimismo
Procedimento
Audácia
Grandeza
Attitude
Novidade
Dinamismo
Atenção



**Rua Benedito Campos de Moraes, 161 - Vila Anastácio - São Paulo
Cep 05094-010 - Tel.: 3642-1029 Fax.: 3837-0750**

A taquara forra o laptop

Caixas de computadores portáteis da Dell ganham proteções de polpa de bambu

Ainda que sem o mesmo prestígio das iniciativas dos fabricantes de produtos para o dia a dia, indústrias de bens duráveis também têm apresentado inovações importantes em embalagens mais ecológicas. Um exemplo é dado pela Dell. A fabricante de computadores está começando a utilizar, nos Estados Unidos, berços de polpa moldada de bambu como embalagens de proteção para seus produtos. A ação teve início com a linha de netbooks (laptops compactos) Inspiron Mini, e será ampliada, ao longo deste ano, para as caixas em que outros equipamentos da marca são comercializados.

Segundo a Dell, o berço de bambu é uma solução ambientalmente mais amigável não só frente às proteções plásticas de poliestireno expandido (EPS, material mais conhecido pela marca registrada isopor), mas também àqueles derivados de outras fontes renováveis, como os berços de polpa celulósica convencional e os acolchoamentos de papelão ondulado. “Ocorre que o bambu cresce muito mais rápido que as árvores normalmente utilizadas para a produção de celulose, não necessita de replantio se for bem manejado e ajuda a manter a saúde do solo, já que suas raízes evitam erosões”, explica o gerente-sênior mundial de embalagem da Dell, Oliver Campbell. “Além disso, a fibra do bambu é extremamente resistente, o que aprimora a proteção aos computadores.”

Reciclagem em gestação

Os novos acolchoamentos da Dell são produzidos pela Unisource Global Solutions (UGS) a partir de bambu colhido de uma floresta que segue os princípios e critérios do Conselho de Manejo Florestal (FSC). A área de colheita, situada na província chinesa de Jiangxi, é distante de áreas povoadas por ursos pandas, que se alimentam do bambu. Com auxílio da fabricante americana de papéis Georgia-Pacific e da consultoria Environmental Packaging International (EPI), a UGS está trabalhando na criação de um processo de reciclagem para as novas embalagens. “Nossos fornecedores estão perto de atingir esse objetivo”, informa Campbell. (GK)



Netbooks são os primeiros itens acolchoados por berços de bambu (em destaque). Para a Dell, matéria-prima é ecologicamente mais correta

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Environmental Packaging International
+1 (401) 423-2225
www.enviro-pac.com

Georgia-Pacific
+1 (404) 652-4000
www.gp.com

Unisource Global Solutions
+1 (800) 864-7687
www.myugs.com



Tempos interessantes

Sustentabilidade, urbanização, mundo virtual e generosidade serão alicerces para as ações de brand marketing em 2010

Diz uma antiga maldição chinesa: “Que você sempre viva em tempos interessantes”. O ano de 2009 foi certamente interessante para qualquer um envolvido com marketing e branding. Os percalços e altos e baixos que ocorreram durante o ano passado ajudaram a solidificar tendências que não poderão ser negligenciadas por qualquer um envolvido com gestão de marcas e embalagens.

Uma delas é a sustentabilidade. Havia a sensação de que a crise amaiaria as discussões em torno dessa questão, mas isso não aconteceu. Pelo contrário: essa tendência ganhou ímpeto extra, galvanizada pela necessidade de se cortar custos. A pressão sobre fabricantes, varejistas e designers para reduzir, reutilizar e reciclar embalagens irá somente se intensificar. Melhor dimensionamento, alívio de peso, uso mais racional de insumos, adoção de refis e maximização das eficiências das cadeias de abastecimento ganharão ainda mais peso como palavras de ordem.

Urbanização é outra tendência que irá afetar a sociedade e o marketing de marcas. De acordo com o *Relatório Global de Povoação Humana em 2009*, da Organização das Nações Unidas (ONU), menos de 5% da população mundial vivia em cidades um século atrás. Em 2008, pela primeira vez na História, esse índice superou 50%.

Somente nas duas últimas décadas, a população urbana dos países em desenvolvimento cresceu a uma taxa média de 3 milhões de pessoas por semana. Até 2050 esse contingente chegará a 70% da população mundial, representando 6,4 bilhões de pessoas. A marcha da urbanização cria um crescente número de consumidores ávidos para gastar e menos ortodoxos, com uma propensão acima da média para experimentar novos produtos e ações de marketing mais ousadas. Todos nós teremos de trabalhar mais duro para ganhar e reter seus interesses.

Nesse contexto, 2010 também promete ser o ano em que o brand marketing abraçará de vez a conectividade. Através das redes eletrônicas, reputações de marcas e produtos podem ser erguidas ou arrasadas em minutos. Iniciativas no plano virtual serão cruciais para atrair e reter consumidores, mantendo-os ao lado das marcas.

O caminho do bem

Uma tendência candente na Europa e nos Estados Unidos e que poderá ganhar força no Brasil e nos demais países em desenvolvimento tem a ver com generosidade. Pessoas estão iradas com a cobiça excessiva das corporações e suas consequências calamitosas para a economia, e clamam por instituições que se importem com o bem-estar. Sedimentar iniciativas “do bem” no marketing se tornará um aspecto importante na construção de marcas, seja em

projetos de responsabilidade social ou mesmo ações filantrópicas interativas, em que o consumidor escolhe o destino de doações. Um artigo recente da revista americana *Fast Company*, aliás, conclamou uma corrida em direção às boas causas, colocando a seguinte questão: “Por que promover uma marca apelando à emoção quando se pode fazer algo concreto?”. Uma grande fronteira para marcas se diferenciarem da concorrência se dará em como embalar essas iniciativas do bem – literalmente, através das embalagens, e figurativamente, em ações e discursos.

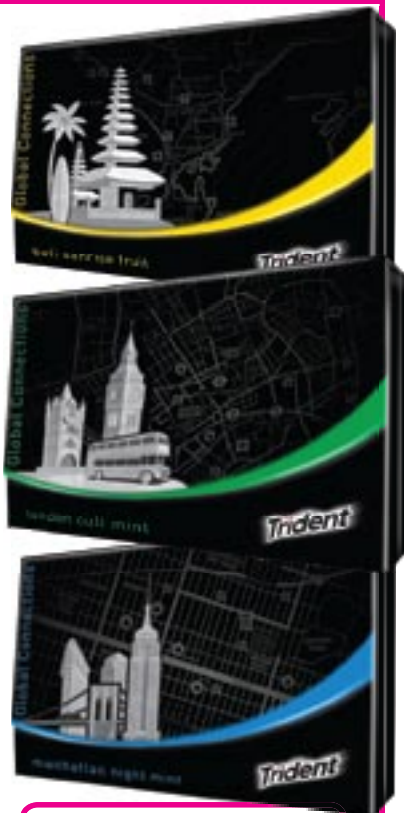
Embora o pior da crise tenha ficado para trás, seus efeitos ainda influenciarão o acondicionamento de produtos em 2010. No Brasil, que não sofreu dificuldades como os países mais avançados, as marcas intermediárias ganharam força. Na Europa, ocorreu o contrário: as intermediárias é que foram as mais pressionadas, e agora procuram meios de se valorizar. Há, como não poderia deixar de ser, desafios a serem transpostos em todos os mercados. Um fator comum é que todos eles podem ganhar com ousadia em brand marketing. Os melhores triunfarão. Os outros continuarão meramente a viver em tempos interessantes. 

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

Chicle em cartões postais

Novo Trident tem estojos que remetem a cidades internacionais

A Cadbury acaba de colocar no mercado a linha Trident Global Connections de gomas de mascar. A novidade tem três versões – Manhattan Night Mint, London Cult Mint e Bali Sunrise Fruit – e traz chicles 12% maiores que os do Trident convencional. A embalagem é um destaque do lançamento. Trata-se de um estojo de papel cartão desenvolvido pela agência argentina Believe Branding, que acondiciona 14 unidades da goma de mascar. Predominantemente pretos, os estojos, confeccionados pela Brasilgrafica, destacam em seus projetos gráficos ícones que remetem às cidades que apadrinham cada versão do chiclete (Nova York, Londres e Bali). De acordo com a Cadbury, a inspiração para a nova linha é a globalização de ideias, pessoas e costumes.



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

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

Vivas e personalizadas

Balas apostam em cores fortes e mascotes

A marca de balas de gelatina Sweet Bee, da Sánchez Cano (Fini Guloseimas), reformulou suas embalagens, que ganharam cores vivas e um personagem para cada sabor. O layout é da Factu Publicidade. As embalagens são produzidas pela Santa Rosa em um laminado de BOPP e polipropileno.



Factu Publicidade
(11) 3711-9999
www.factu.com.br

Santa Rosa
(11) 3622-2300
www.santarosaembalagens.com.br

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Mais frescor e mais vida na prateleira

Nova embalagem muda o visual e prolonga shelf life do Creme Jundiá



FOTO: CARLOS GUARADO – BLOCO COMUNICAÇÃO

Preocupada com os baixos níveis de venda de seu creme de leite fresco, a Creme Jundiá modernizou a embalagem para garantir maior visibilidade no ponto de venda e ampliar o prazo de validade do produto. A garrafinha que acondiciona o produto, de polietileno de alta densidade (PEAD) e com capacidade de 500 gramas, foi redesenhada, tornando-se mais sinuosa

e mais alta. Antes decorado por um rótulo manga aplicado manualmente, a embalagem ganhou um rótulo termoencolhível, fornecido pela Kromos e aplicado em linha automática. O produto, fechado com tampa de rosca (injetada em polietileno pela JCV), agora conta também com um selo de indução, de alumínio. Com isso, seu shelf-life saltou de 20 para 45 dias.

JCV
(19) 3809-6709
www.jcvembalagens.com.br

Kromos
(19) 3879-9500
www.kromos.com.br

Para transporte e exposição

Embalagem de fogão de mesa funciona também como display

Após três meses de estudos, a Rigesa finalizou, em parceria com a equipe da Mueller Fogões, o desenvolvimento de embalagens para os cooktops (fogões de mesa) da empresa. As embalagens têm como principal objetivo garantir visibilidade no ponto de venda e resistência durante toda a cadeia de transporte. A caixa é de papelão ondulado, com três capas de 185 gramas cada, e miolo com onda

dupla. Quatro cantoneiras de papelão deixam o produto suspenso, evitando o contato com o fundo da caixa. Assim, não é necessária a utilização de calços de poliestireno expandido (EPS). No ponto de venda, a embalagem, decorada em duas cores por impressão flexográfica, se transforma em elemento exporitor. Com alto nível de resistência, a embalagem pode ser empilhada.



Rigesa
(19) 3707-4000
www.rigesa.com.br

Nova pipoca para fogão

Jurêia lança milho com sabor para ser preparado da forma tradicional

A Jurêia Alimentos lança o primeiro milho para pipoca saborizada (bacon e manteiga) para ser feita na panela. O produto é acondicionado em flow packs laminadas de PET e polietileno (PE) impressas em flexografia pela Porto Franco. As embalagens trazem o selo "Amigo do coração", em virtude de o produto não conter sal. A criação das embalagens foi confiada à Di20 Studios.



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

Porto Franco
(47) 3327-0012
www.portofranco.com.br



TECHNOPACK
Rótulos Heat Transfer - Rótulos Auto-Adesivos
Embalagens Flexíveis - Rótulos Cervejeiros
Equipamentos Decoradores
www.technopack.com.br
RS (51) 2139.9000 - SP (15) 9750.5699

Frasquim
Embalagens Plásticas Sopradas
www.frasquim.com.br
(11) 2412 8261

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

Cadastre-se gratuitamente através do site:
www.embalagemmarca.com.br/newsletter



Empresa	Página	Telefone	Site
Baumgarten	4ª capa	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	17	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
Ciclo de Conhecimento	28 e 29	(11) 5181-6533	www.ciclodeconhecimento.com.br
Colacril	7	(44) 3518-3500	www.colacril.com.br
Frasquim	39	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Giro News	31	(11) 3675-1311	www.gironews.com
HotGraf	35	(11) 3642-1029	www.hotgraf.com.br
Indemetal	33	(11) 4013-6644	www.indemetalgraficos.com.br
Indexflex	3ª capa	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Limer-Cart	23	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Metrolabel	19	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Moltec	39	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Novelprint	15	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
Owens-Illinois	2ª capa	(11) 2542-8084	www.oidobrasil.com.br
Prêmio EmbalagemMarca	9 e 11	(11) 5181-6533	www.grandescases.com.br
Resinet	5	0800-709-7374	www.resinet.com.br
Simbios-Pack	25	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Technopack	39	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Total Packing	25	(11) 2305-1357	www.totalpacking.com.br
Tyrex	13	(11) 3612-4255	www.tyrex.com.br

Eventos do Ciclo de Conhecimento em 2010

Fórum "Rotulagem e Decoração de Embalagens" 15 de abril	Fórum Internacional "Beauty & Personal Care" 26 de maio	Seminário Estratégico "Produzindo no Brasil" 10 de agosto	Fórum "Tendências e Perspectivas: Embalagens para as classes C e D" 10 de novembro
Para maiores informações sobre estes eventos, consulte www.ciclodeconhecimento.com.br			

“

A APP é um dos líderes mundiais da indústria de Papel e Celulose e desde 2007 vem atuando com mais força no Brasil, comercializando diferentes tipos de papéis produzidos em suas fábricas na China e na Indonésia.

No primeiro semestre de 2009 começamos a oferecer no mercado brasileiro a linha de papéis para embalagens da APP e, desde então, a Revista EmbalagemMarca tem sido um parceiro importante para a expansão de nossos negócios. É uma excelente publicação, que traz em suas páginas conteúdos inovadores e de qualidade para o mercado de embalagens. Além disso, é muito lida e respeitada pelos profissionais desse segmento por seu histórico e credibilidade.

”



Geraldo Ferreira, diretor Geral da Cathay, empresa coligada da Asia Pulp & Paper no Brasil

**APP**

www.appbrasil.com.br

EmbalagemMarca

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

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

Almanaque

Garrafas como tijolos

De férias no Caribe em 1963, o então dono da cervejaria Heineken, Alfred Heineken, notou que várias garrafas de cerveja eram descartadas na praia. Também percebeu a falta de materiais de construção a preços acessíveis, e teve a idéia de transformar garrafas de cerveja em tijolos. Heineken contratou o arquiteto holandês John Habraken para desenhar “um tijolo que pudesse armazenar cerveja”. O resultado foi a garrafa de cerveja quadrada, batizada de World Bottle (WoBo). A embalagem foi desenhada de forma a permitir encaixes entre as peças, afixadas com uma argamassa de cimento e silicone. Foram criados dois modelos (35cm e 50cm), para que os construtores utilizassem “meia garrafa” da mesma forma que utilizam meio tijolo quando necessário.

Foram produzidas cerca de 60 000 unidades, mas poucas foram usadas na construção civil. Um galpão na fazenda da Heineken em Noordwijk, na Holanda, e um muro no museu mantido pela Heineken em Amsterdã, capital holandesa, são as duas únicas estruturas onde o tijolo de vidro ainda pode ser visto.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

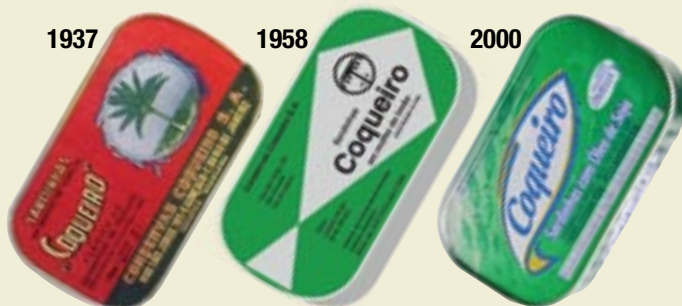


Embalagens de cerveja assentáveis com argamassa tiveram vida curta. Abaixo, as construções remanescentes



E o coqueiro sumiu...

A Coqueiro, marca hoje pertencente à Pepsico, foi fundada em 1937 em São Gonçalo (RJ). Inicialmente, a empresa atuava apenas no ramo de sardinhas em conserva (em 1982, a Coqueiro passou a comercializar também atum). As latas de aço dos produtos tinham a imagem de um coqueiro, para reforçar a marca. Em 1958, o artista concretista Alexandre Wollner aplicou princípios construtivistas nas embalagens: a nova logomarca apresentava folhas do coqueiro feitas com uma sequência de círculos seccionados e a sardinha era desenhada a partir de um triângulo e de um losango alongados. Essas embalagens ficaram no mercado até 2000, quando o ícone do coqueiro desapareceu.



Vilões para rebeldes

Apostando na rebeldia dos pré-adolescentes, a Phebo lançou em 1980 a linha de produtos de higiene pessoal “Vilões da Disney”. Personagens das histórias em quadrinhos apareciam nas embalagens de produtos como Xampu da Madame Min, “para cabelos terríveis”; Creme rinse da Maga Patalógica, “para cabelos tentadores”; Creme dental João Bafo de Onça, “para acabar com o mau hálito”; Talco dos Irmãos Metralha; Desodorante do Dr. Estigma, “o inimigo número 1 da transpiração”; e sabonete do Urtigão, que continha “lírios do brejo”. Os vilões não se tornaram heróis de vendas, e os produtos ficaram pouco tempo no mercado.



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 promove 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



Focamos o futuro para oferecer as melhores soluções no presente.



Para a Baumgarten, antecipar tendências é fundamental à superação de desafios. Com visão, inovação e tecnologia, criamos as melhores soluções gráficas para que seu produto se destaque. Sempre com os olhos voltados ao futuro, buscamos estabelecer parcerias duradouras, fazendo com que seu sucesso nos permita enxergar ainda mais longe.

Imprimimos agilidade, beleza e precisão em cada trabalho, fornecendo soluções gráficas sob medida em rótulos, autoadesivos, termoencolhíveis, in-mould, roll labels, além de bandejas termoformadas para congelados.

Baumgarten

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