

CONVENIÊNCIA

**Empresas podem aproveitar
melhor a vantagem de facilitar
a vida do consumidor**



Cardápio

01. Off-Set Rotativo

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

02. Flexografia

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

02. Impressão Digital

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

Acompanhamentos

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

indexflex

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



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

www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Providências em andamento

Durante a elaboração desta edição, foi difícil contermos a ansiedade que vinha nos impulsionando a falar sobre algumas novidades relativas ao PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM. Mais precisamente, gostaríamos de relatar as providências que estão sendo tomadas para transformar o troféu da premiação num objeto de desejo ainda mais atraente do que já é por tudo aquilo que simboliza.

Essa novidade já está acertada, mas depende de formalidades para se concretizar. Por isso, fiéis ao ensinamento essencial de que não se deve dar como favas contadas os ovos que a galinha ainda vai pôr, decidimos protelar a revelação de seus pormenores, que deveriam constar da reportagem da página 26.

Naquela página os interessados encontrarão outras informações sobre medidas que estão sendo adotadas para aperfeiçoar o sistema de julgamento e os resultados da premiação, já consagrada como um importante item da pauta de eventos relativos à cadeia de valor de embalagem no Brasil. Outras novidades serão anunciadas nos próximos meses, todas elas voltadas para o objetivo de situar o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA de

forma insofismável como o mais importante de seu gênero.

Enquanto isso, seguem os preparativos para a realização dos eventos integrantes do CICLO DE CONHECIMENTO deste ano. Pormenores sobre o primeiro deles, o Fórum Rotulagem e Decoração de Embalagens, podem ser vistos na página 28, e sobre os demais (Beleza e Cuidados Pessoais, Produzir no Brasil, Stand-up Pouches), no endereço www.cicludeconhecimento.com.br.

Além desses fatos que se incluem na missão da Bloco de Comunicação de transformar informação em conhecimento, os leitores têm na reportagem de capa desta edição (*página 10*), de autoria de Guilherme Kamio, uma série de exemplos de utilização proveitosa do atributo da conveniência nas embalagens. Essa abordagem surgiu como pauta da redação ante a constatação de que, embora recorram, em geral com muita eficácia, a componentes capazes de beneficiar a produção, a utilização e o consumo das embalagens, tanto empresas usuárias quanto escritórios de design poderiam aplicar mais vezes em seu desempenho o atributo da conveniência. Até março.

Wilson Palhares



“Embora utilizem com eficácia vários recursos que compõem as embalagens, nem sempre empresas usuárias e agências de design têm tirado bom proveito do item conveniência”

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



PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM



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

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

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

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

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

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

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

Biscoitos

Mabel tropicaliza tendência do uso de calorias como argumento de venda



Ciclo de Conhecimento

10

Tem início a agenda de eventos para 2010. O primeiro é o Fórum de Rotulagem

Reportagem de capa: Conveniência

12



Iniciativas em sistemas easy open e easy reclose provocam o mercado de embalagem

11

Design

Lindoya aposta em decoração colorida para lançamento de verão



Entrevista

18

Eduardo Nogueira dos Santos, gerente nacional de vendas da Fugini, fala sobre novidades e experiências da empresa

Prêmio EmbalagemMarca

26

Conheça o que muda nas regras e participe!



Águas

33

Empresa catarinense inova em formato de garrafão de 20 litros para valorizar produto



E mais

Editorial	3
Só na web	6
Panorama	24
Artigo: Andrew Eyles	30
Painel Gráfico	37
Display	38
Almanaque	42

34 Sustentabilidade

Projeto que une Walmart e indústrias tem seus primeiros resultados

Calçados

41

Embalagens de calçados infantis viram brinquedos





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

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

INTERNACIONAL

Schweppes ganha versão vintage na Austrália

A agência de design australiana DiDonato criou uma série de embalagens "vintage" para a Schweppes. As garrafas de vidro com tampa de rosca de alumínio são recobertas com rótulos termoencolhíveis. A edição limitada será comercializada apenas em bares, cafés e restaurantes da Austrália. São quatro sabores: ginger ale (gengibre), água tônica, tônica indiana e soda limonada. Veja mais em bit.ly/schweppes



INTERNACIONAL

A Anti-Garrafa

A Vapur, empresa americana, foi fundada no segundo semestre de 2009 com a proposta de criar embalagens inovadoras para água para um público que procura alternativas às garrafas descartáveis. O primeiro produto desenvolvido pela Vapur (www.vapur.us) foi batizado de Anti-Garrafa. Trata-se de uma embalagem flexível reutilizável, com tampa sport cap, que pode ser enrolada e guardada em bolsas, mochilas e até no bolso. A embalagem, com capacidade para 473 mililitros, é reutilizável e produzida com um polímero ultra-resistente não revelado pela empresa. O material permite que a Anti-Garrafa seja levada ao freezer e à máquina de lavar louças. Quando cheia, ela permanece em pé. Um mosquetão (gancho metálico) acompanha a embalagem, para que ela possa ser pendurada. Veja mais em bit.ly/anti-garrafa



MATERIAIS

Ketchup no vidro

A Hemmer Alimentos lançou um ketchup com sua marca acondicionado em vidro. A linha de Ketchups Premium apresenta em sua fórmula alta concentração de polpa de tomate. Os frascos, fornecidos pela Saint-Gobain Embalagens, têm formas arredondadas e práticas de segurar.



DECORAÇÃO

Decoração verde para copo de requeijão

A Tirolez Queijos coloca no mercado o Requeijão Light, enriquecido com proteínas e cálcio com baixos teores calórico e de gordura. O produto é acondicionado em copos de polipropileno, com rótulo autoadesivo de polipropileno bi-orientado (BOPP) e tampa na cor verde.



Acompanhe-nos no Twitter
twitter.com/embalagemmarca

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

Fitas adesivas tesa®.

Você nunca viu tanta versatilidade.

wired comunicação



tesa Brasil Ltda.
A tesa Company

Com as fitas tesa sua empresa ganha tempo, alta qualidade de trabalho e a mais completa linha de produtos para flexografia com a conhecida confiança da tecnologia alemã. São produtos inovadores que tendem à otimização dos processos de produção, visando maior segurança e eficiência no trabalho.

tesa. Soluções em fitas adesivas há mais de 125 anos.

www.tesabrasil.com.br
41 3021-8100

tesa
Fitas adesivas.

Cem calorias e sem nome

Mabel utiliza valor energético por pacote como mote e marca de nova família de biscoitos

A mais nova linha de biscoitos da Mabel não tem um nome divertido, refinado ou que faça referência ao sabor ou ao formato dos produtos. Batizada singelamente de Só 100 Calorias Por Pacote, ela “tropicaliza” a tendência internacional, especialmente em voga nos Estados Unidos, de utilizar o teor calórico por embalagem como principal argumento de venda de alimentos. No caso da Mabel, não se trata simplesmente de dar destaque a esse dado. O valor energético é elevado a nome do produto.

Os biscoitos da nova linha – rosquinhas, cream crackers e cookies de diversos sabores – são menores que aqueles tradicionalmente trabalhados no Brasil. Porções de 21 ou 22 gramas, dependendo do produto, que totalizam 100 calorias, são acondicionadas em pequenos flow packs com detalhes metalizados, confeccionados pela Shellmar. Seis dessas embalagens são comercializadas no varejo de auto-serviço em cartuchos de papel cartão produzidos pela Jofer (também fabricante de uma caixa-display



Flow packs da novidade são vendidos nos supermercados em cartuchos com seis unidades

cartonada para a venda unitária dos biscoitos em outros canais).

Exposição diferenciada

Responsável pela identidade visual da novidade da Mabel, a Pande Design Solutions reservou espaços generosos à inscrição “100 Calorias” nas embalagens. Ademais, agregou ilustrações dos biscoitos e de alimentos que inspiraram seus sabores (pizza e brigadeiro, por exemplo) para gerar *appetite appeal*.

Max Sano, diretor de criação da agência, explica que os cartuchos foram projetados de modo a funcionar como verdadeiros materiais promocionais para ponto de venda. A face superior traz estampada com destaque, sobre um fundo roxo (“cor feminina e forte, que atrai as mulheres, em geral responsáveis pelas compras”), a palavra “novidade”, para permitir uma ordenação especial nas gôndolas a partir de caixas em pé e deitadas (veja a foto). “Não há um conceito de vendas



Nas gôndolas, face superior dos cartuchos funciona como material promocional



FOTOS: DIVULGAÇÃO



semelhante no Brasil”, diz Sano.

O lançamento da linha Só 100 Calorias foi precedido por uma pesquisa que durou dois anos. Nela, a Mabel constatou uma mudança de comportamento no consumo de alimentos, marcada pela tendência de os consumidores não se privarem de comer o que desejam, mas com critério e atenção aos valores calóricos para evitar exageros. “É o que pode ser definido como ‘cultura da tolerância’”, diz a coordenadora de produtos da Mabel, Priscilla Lima. “O poder de exercer esse controle é o que transforma o princípio do prazer em prazer inteligente e sedimenta a estratégia de exposição dos nossos novos produtos.” (AES) 

Jofer Embalagens

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

Shellmar

(11) 4128-5200
www.shellmar.com.br

Exemplos de produtos americanos em embalagens que permitem controlar ingestão calórica



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



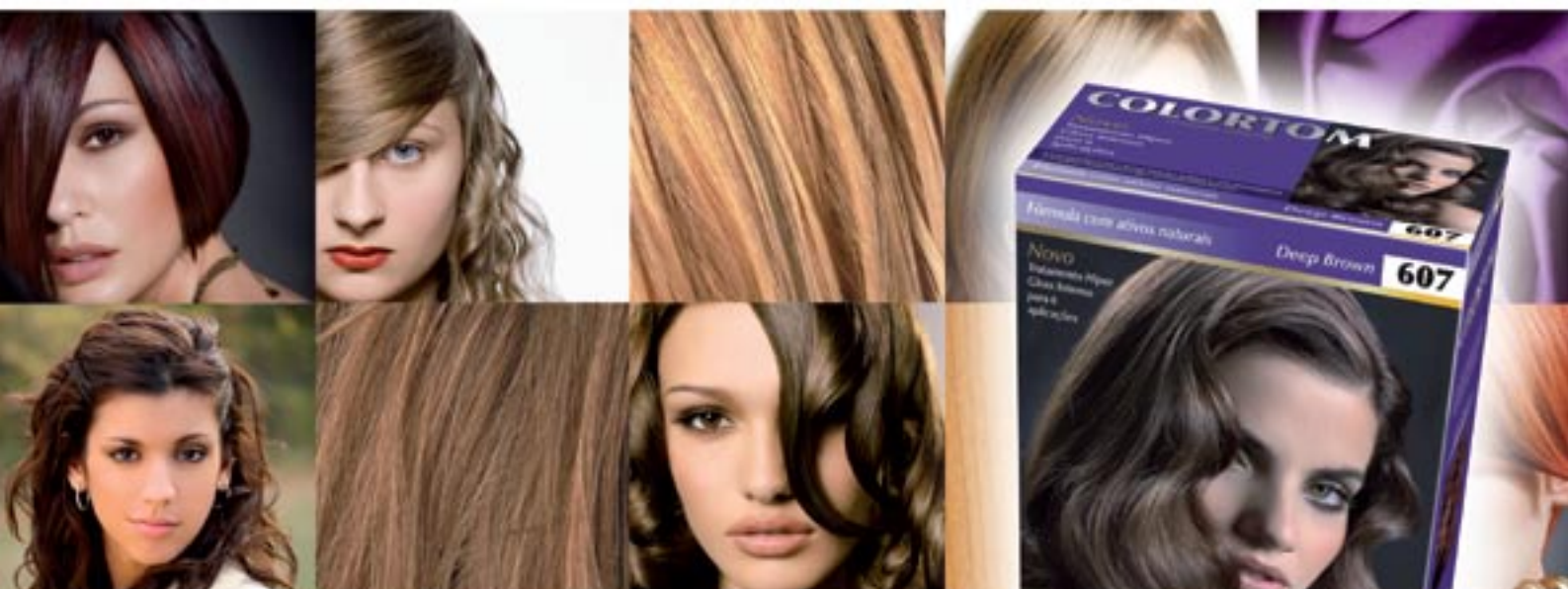
Desde a sua fundação, a Colacril tem como compromisso produzir autoadesivos no Brasil com a mais avançada tecnologia do mundo. Motivada por um espírito altamente empreendedor a Colacril é hoje a maior e mais moderna indústria de autoadesivos da América Latina, oferecendo ao mercado brasileiro e a mais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

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

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

COMPROMISSO DE FIDELIDADE DE CORES

Concedido de Idéias



PARA NÓS, O FUTURO JÁ CHEGOU!

A Congraf incorporou ao seu parque gráfico novos equipamentos que irão garantir um salto ainda maior em seu diferencial de qualidade para atender às suas necessidades.

IMAGE CONTROL

Sistema digital integrado de acompanhamento de impressão que avalia o resultado das cores e realiza ajustes dos tinteiros eletronicamente, durante todo o processo, garantindo máxima fidelidade de resultados ao padrão do cliente.

HOT STAMPING AUTOMÁTICO

Nova máquina para a aplicação de acabamento em Hot Stamping automatizada, que garante resultados perfeitos e com alta produtividade, viabilizando a execução de qualquer projeto em curto espaço de tempo.

COLADEIRA 6 PONTOS

Coladeira com possibilidade de até 6 pontos diferentes de cola em qualquer sentido e em uma única passagem de máquina, permitindo várias opções de fechamento, berços e montagens com grande agilidade de produção.

CONGRAF
EMBALAGENS



0 valor de descomplicar

Meios de abrir e fechar embalagens facilmente costumam agradar o consumidor

Por Guilherme Kamio

Sediada em Salto de Pirapora, no interior de São Paulo, a Adimax acaba de lançar aquilo que brande como um pioneirismo no mercado brasileiro de rações. Sua mais nova linha de alimentos secos para cães, a Magnus Fórmula Natural, é comercializada em sacos plásticos que incorporam um *slider* – fecho plástico de correr, operado por um cursor deslizante, já utilizado em razoável escala em embalagens flexíveis americanas, européias e japonesas.

O novo fecho é uma grande aposta da Adimax, que o batizou de PetZip. “Ele oferece excelente proteção ao alimento e praticidade ao dono do animal de estimação para servir e armazenar o produto”, diz Adir Comunello, sócio-proprietário da empresa. A importância do acessório é ainda mais clara nos sacos de 15 e 25 quilos, confeccionados pela Plastrela, que fazem parte da nova família de produtos. O consumidor se vê livre da necessidade de utilizar prendedores de roupa, cliques ou fitas adesivas para guardar as rações.

Iniciativas como a da Adimax são importantes para provocar o mercado. Ocorre que no Brasil a difusão de tecnologias de abertura fácil e resselagem de embalagens costuma depender de “coelhos” – empresas que ousam, saem na frente

e estimulam concorrentes a segui-las. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o selo abre-fecha autoadesivo no mercado de cafés.

Em 2005, o Café Pilão (Sara Lee) lançou uma embalagem a vácuo com o dispositivo, anunciando-a, sob pesado investimento em propaganda, como “exclusividade desenvolvida no Brasil”. Logo depois, outros cafés fizeram o mesmo. “É comum haver dúvida quanto a uma efetiva percepção de valor desse tipo de sistema pelo consumidor”, comenta Osvaldo Belintani, superintendente técnico da Novelprint, empresa que trabalha com selos abre-fecha autoadesivos desde meados dos anos 90.

Produzido com adesivos especiais, de baixa adesividade (*tack*), o que permite sucessivas colagens e descolagens em embalagens plásticas flexíveis, os selos abre-fecha são utilizados em escala ainda restrita. Além dos pacotes a vácuo para cafés, podem ser vistos em algumas embalagens de lenços de papel, lenços umedecidos para bebês, snacks, achocolatados em pó e batata palha. “Mais recentemente, a solução foi adotada em pacotes de macarrão, que é um mercado com amplo potencial”, diz Belintani, referindo-se à marca Dona Benta, da J. Macêdo.

Vasto campo

Fechos plásticos como os adotados pelas rações da Adimax, vulgarmente conhecidos como zíperes, vivem no Brasil situação similar à dos selos abre-fecha autoadesivos. “São soluções corriqueiras em outros países, mas que ainda têm um vasto campo para crescer no mercado nacional”, aponta Décio Rodolfo de Moraes, gerente-geral da ITW Packaging do Brasil, fornecedora de fechos desse tipo.

Adimax afirma ser a primeira fabricante brasileira de rações a utilizar embalagens com fecho deslizante



DIVULGAÇÃO

Cinta de encaixe: zíper plástico um pouco mais popular em embalagens flexíveis nacionais



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO



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

A homenagem criteriosa ao setor,
agora mais abrangente (*).

**INSCRIÇÕES
ABERTAS A
PARTIR DE
1º DE MARÇO**

Promoção

EmbalagemMarca

Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

spr
INTERNACIONAL

(*) Veja novidades no Regulamento em www.grandescases.com.br



Mercado de massas é promissor para os fechos autoadesivos resseláveis. J. Macêdo já utiliza a solução



FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

A maior demanda de zíperes no mercado brasileiro se restringe aos fechos de encaixe, mais simples que os *sliders*, utilizados nas embalagens de alguns cafês solúveis, lenços umedecidos, achocolatados em pó, cortes de frango, biscoitos e snacks para cães e gatos, majoritariamente acondicionados em stand-up pouches (a propósito, a produtora de embalagens Arco Convert tem buscado divulgar esse tipo de aplicação, em parceria com a fornecedora de zíperes Ibrapack, na forma de envelopes especiais utilizados para a postagem de EMBALAGEMMARCA).

“O receio dos clientes quanto ao custo ainda é uma questão que trava inovações em sistemas de abertura e resselagem convenientes”, diz Tadeu Margaria, gerente-geral da operação brasileira da inglesa Payne, referência em fitilhos autoadesivos. “Em geral, o incremento de custo é ínfimo, baixo



Gomas da Docile agora têm fitilhos para facilitar a vida das crianças

em relação ao impacto do atributo de praticidade junto ao público”, acrescenta o gerente de vendas da fornecedora, Diogo Martins.

Um exemplo exibido por Martins para ilustrar seu argumento é o da fabricante gaúcha de doces Docile. A empresa reformulou recentemente as embalagens twist wrap (envoltórios com extremidades torcidas) de suas balas de goma, dotando-as de fitilhos para contornar um problema: pesquisas constataram que crianças, público-alvo do produto, tinham dificuldade em abrir a embalagem. “Recebemos feedback positivo através do nosso call center e as vendas aumentaram”, diz o gerente de embalagem da Docile, Fabrício Chemin.

Além de soluções de fácil abertura, a Payne informa trabalhar com sistemas que permitem também resselagem, combinando fitilhos com cintas autoadesivas. “É uma possibilidade para embalagens flexíveis e celulósicas, como cartuchos de papel cartão para cereais e sabão em pó”, explica Martins.

Ganhos imediatos são possíveis

O que vale a pena ressaltar é que, em projetos engenhosos e bem estudados, embalagens com diferenciais de abertura e resselagem podem até resultar em ganhos financeiros na linha de produção. Veja-se o caso da Kraft Foods, cujas flow packs dotadas de um sistema abre-fecha exclusivo, incorporadas aos tabletes dos chocolates Lacta, permitiu à empresa reduzir significativamente o consumo de materiais de embalagem. O lançamento do mecanismo *easy open, easy reclose* – desenvolvido pela Alcan Packaging e baseado num adesivo especial aplicado à selagem longitudinal característica das flow packs (“barbatana”) – foi

DIVULGAÇÃO



Bandeja para frios com filme-tampa resselável começa a ser oferecido no Brasil

Frios devidamente armazenados

Mesmo sendo produtos de rápida perecibilidade, com prazo de validade de poucos dias, frios e queijos fatiados têm sido alvo de propostas interessantes, em outros países, de embalagens com mecanismos abre-fecha. Um exemplo recente é o da cadeia varejista Asda, que no Reino Unido lançou uma linha de frios acondicionada em bandejas fechadas por um filme-tampa autoadesivo, que permite abrir e fechar novamente a embalagem diversas vezes. A solução, chamada EZ Peel Reseal, foi desenvolvida pela americana Bemis e começa a ser oferecida ao mercado brasileiro por seu braço local, a Dixie Toga.

acompanhado por uma simplificação da estrutura da embalagem.

Para a gerente de marketing de tabletes da Kraft Foods, Luciana Pires, o *upgrade* das embalagens foi importante para manter a Lacta na liderança do mercado nacional de chocolates em tablete (hoje de 29,3% em volume e 31,1% em valor, segundo a Nielsen). “Os consumidores apontam que o abre-fecha facilita o armazenamento do produto para consumo em mais de uma ocasião, sendo mais prático e considerado como um diferencial exclusivo nosso”, diz Luciana.



Flow pack com “barbatana” autoadesiva é um sucesso dos chocolates Lacta



FOTO: CARLOS CURADO

Fitilho para cartuchos ainda não deslanchou no mercado nacional



DIVULGAÇÃO

Depois de serem adotadas na linha de tabletes de 170 gramas (projeto ganhador de um dos troféus do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2008 (veja EMBALAGEMMARCA n° 110, outubro de 2008), as flow packs especiais passaram a ser também

utilizadas, a partir de 2009, na linha de tabletes de 70 gramas da Lacta.

Nos Estados Unidos, a mesma Kraft Foods tem outro exemplo que mostra como é possível usar a criatividade para inovar de forma consistente através de sistemas de fácil abertura e resselagem de embalagens. A empresa decidiu lançar mão de uma tecnologia bastante utilizada em lenços umedecidos comercializados em flow packs, baseada em selos autoadesivos de grandes dimensões aco-

SOLUÇÕES DE ALTA TECNOLOGIA PARA IMPRESSÃO DIFERENCIADA AO ALCANCE DE SUA EMPRESA



NOVA IMPRESSORA DIGITAL



TECNOLOGIA DLE, O FUTURO É AGORA



3ª FEIRA INTERNACIONAL DE FLEXOGRAFIA

Visite nosso estande na Flexo Latino América 2010 durante a Semana Internacional da Embalagem, Impressão e Logística, o maior evento do setor da América Latina, que acontece de 22 a 26 de março, no Parque de Exposições do Anhembi, em São Paulo-SP.

**Stork Prints. Trabalha por você
e preserva o meio ambiente**

spgprints®
www.storkprints.com.br



Oreo: uso em biscoitos de conceito abre-fecha originalmente utilizado em lenços umedecidos

plados a aberturas numa das faces da embalagem, para acondicionar biscoitos – entre eles o recheado Oreo. A nova embalagem foi apelidada de Snack ‘n Seal, algo como “petisque e sele”, em tradução livre para o português.

Fisgada certa

É importante dizer que oportunidades de causar impacto com sistemas criativos de abertura e resselagem estão ao alcance de usuários dos mais diferentes tipos de embalagem. Um case já consagrado, que demonstra isso na prática, é o da linha de patês de atum da Gomes da Costa (Grupo Calvo).

Há quase dois anos no mercado, essa família de produtos vem angariando a simpatia do consumidor pela apresentação em latas de aço (fabricadas pela fábrica de embalagens da própria Gomes da Costa, a GDCE) conjugadas com selo metálico peel-off de fácil abertura (importados da espanhola Auxiliar Conservera) e sobretampa plástica (da Poly-Vac), que propi-

cia a armazenagem dos produtos após a abertura.

De acordo com o gerente de marketing da Gomes da Costa, Luis Martinez Manglano, a inovação tem sido essencial para manter a empresa na liderança do mercado nacional de patês de atum (51% de share segundo a Nielsen). “O lançamento foi um sucesso e teve ótima repercussão no mercado”, diz o executivo. “Temos recebido avaliações muito positivas dos consumidores, que dizem que a embalagem é muito prática.”

Para a americana Lynn Dornblaser, especialista em tendências de varejo da consultoria Mintel International, exemplos de sucesso são importantes para quebrar a visão de que sistemas de abertura e resselagem são desnecessários. “Às vezes as empresas simplesmente consideram que não há muitos consumidores para os quais as inovações sejam pertinentes”, ela avalia. “Na verdade, o que o mercado não se cansa de mostrar é que qualquer coisa que facilite a vida do consumidor adquire um poder enorme.”

Alcan Packaging

(11) 4512-7000
www.alcan.com.br

Arco Convert

(11) 2061-8099
www.arco.ind.br

Auxiliar Conservera

+34 (96) 864-4788
www.auxiliarconservera.es

Brentacork Austral

(54) 3457-1661
www.expancork.com.br

Dixie Toga

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

GDCE

(47) 3241-8800
www.gdce.com.br

Ibrapack

(11) 3565-7848
www.ibrapack.com.br

ITW Packaging

(11) 2014-7452
www.itwpackagingsolutions.com

Novelprint

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

Payne

(11) 5547-2310
www.payne-worldwide.com

Plastrela

(51) 3736-1122
www.plastrela.com.br

Poly-Vac

(11) 5693-9988
www.poly-vac.com.br



Latas easy open com tampa: avaliação positiva do consumidor de patês



FOTOS: CARLOS CURADO

Rolha sintética é diferencial de cachaça

A rolha metálica é uma solução satisfatória para vedar garrafas de vidro de cerveja. Para cachaças, porém, a coisa muda, já que as tampinhas não permitem a resselagem adequada dessa embalagem. Para resolver esse problema sem ter de trocar a garrafa, associada fortemente às aguardentes artesanais, duas destilarias mineiras resolveram aderir a rolhas sintéticas, similares às utilizadas em garrafas de

vinho. “Consumidores reclamavam porque não podiam tampar a garrafa depois de aberta, e a cachaça exalava”, conta Alteir Mendes de Oliveira, gerente de compras da Cachaça Tabúa, que começou a utilizar a solução há cerca de um ano. “Houve aumento de custo, mas nossas vendas aumentaram 20%”. Recentemente, outra produtora, a Campos e Luppi, lançou a linha de cachaças

Beata em garrafas âmbar com o mesmo tipo de fechamento. “A tampa abre-fecha é um diferencial e tem sido um grande sucesso”, diz Antonio Leonardo de Campos, sócio-proprietário da Campos e Luppi. As rolhas sintéticas de ambas as cachaças são produzidas pela gaúcha Brentacork Austral, subsidiária da italiana La Brenta Sugheri – grande produtora de rolhas sintéticas.



Beata é a mais nova cachaça a apostar em rolha sintética para o fechamento de garrafa de 600 mililitros

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



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

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

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



SIG Combibloc

Fazendo Diferença



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

Ousadia na alma do negócio

Gerente de vendas explica como a predisposição em fugir de padrões de embalagem tem ajudado a Fugini a se firmar como um fenômeno em alimentos

Santos e os atomatados em stand-up pouch: conceito que abriu caminho para o sucesso da Fugini

A Fugini teve uma ascensão meteórica. Em apenas cinco anos chegou à linha de frente do mercado brasileiro de molhos de tomate, disputando com multinacionais e marcas tradicionalíssimas um negócio que movimenta algo próximo a 1,5 bilhão de reais por ano. O segredo foi uma aposta no stand-up pouch, a bolsa plástica capaz de ficar em pé – ou simplesmente sachê, como prefere a empresa. A estratégia, certa, foi replicada pela concorrência, provocando no varejo uma mudança radical na paisagem da seção de atomatados. Agora, a Fugini quer se consolidar como marca de alimentos, e não só de molhos, privilegiando inovações em embalagem. “Nosso novo slogan, ‘O mercado sob um novo olhar’, reflete essa intenção”, diz o gerente nacional de vendas da companhia, Eduardo Nogueira dos Santos. Na entrevista a seguir, o executivo fala das experiências e das novidades engatilhadas pela empresa.



Para quem conhece e exige qualidade no que consome

Soluções Dixie Toga embalando o líder:
Atomatados Fugini em *stand up pouch*



DIXIE TOGA

55 11 2928.2000

comunicacao@bemis.com

www.dixietoga.com.br

Passados cinco anos desde o lançamento dos molhos de tomate em stand-up pouch, que balanço a Fugini faz dessa estratégia?

O começo não foi fácil. Já existia mercado consolidado com lata e caixinha, dominado por grandes players, e os varejistas não entenderam o conceito de imediato. Além disso, o público desconfiava que nosso molho não fosse igual àqueles em lata. Mas o impacto da novidade e o *facing* do sachê, que nas gôndolas parece um outdoor, chamaram a atenção do consumidor. Ele começou a levar para casa duas latas de marcas concorrentes e, como teste, um molho nosso em stand-up pouch – ou melhor, sachê, termo que preferimos e que utilizamos desde o princípio, por ser simpático e evitar constrangimentos para a dona de casa que não sabe falar inglês. Aos poucos, a desconfiança foi caindo. Nossa estratégia fez sucesso, se afirmou e se espalhou entre outros fabricantes. Hoje, calculamos que 80% dos espaços das gôndolas de molho de tomate nos supermercados já sejam do sachê.

O sachê permitiu à Fugini praticar preços menores que os da concorrência. Foi um fator decisivo para o êxito do conceito?

No começo, sim. Nosso produto estreou com preço 15% menor que o da concorrência, num repasse direto



Goiabada cremosa e geléias também ganharam recentemente versões em sachê



da economia de custos propiciada pela nova embalagem. Mas continuamos a crescer depois da fase inicial, de experimentação. É importante ressaltar isso. Só embalagem e preço não garantiriam recompra, não sustentariam o negócio. Nosso produto provou ser de alta qualidade. A dona de casa brasileira percebe cada vez mais que o molho de tomate é um item de preço irrisório, mas que pode comprometer toda uma refeição caso seja ruim. Por isso, evoluímos na casa dos 25% ano após ano. O sachê é utilizado por outras marcas há algum tempo, mas mesmo assim crescemos 26,5% em 2009.

Há quem diga que a difusão das embalagens flexíveis diminuiu a percepção de valor da categoria de molhos de tomate. O senhor concorda com isso? O sachê garante o melhor custo/benefício para molhos de tomate. Mas não só isso. O sachê é também bonito, leve, prático e eficiente. No caso dos molhos, é fundamental lembrar que, diferentemente das grandes migrações de embalagem ocorridas em outros gêneros alimentícios, não houve *downgrade* de qualidade do produto. O molho do sachê não mudou. É o mesmo da lata, do vidro e da caixinha. Não se trata de uma guerra de preços, e nós não promovemos disputas entre embalagens, mas disputas entre conceitos e estratégias. Tanto é que também temos molhos em lata. Nosso plano é trabalhar embalagens que popularizem o consumo de produtos de qualidade, assim como o sachê fez com nosso molho de tomate. Foi com esse espírito que lançamos creme de avelã não em copo de vidro, mas em copo plástico com barreira, uma inovação. Da mesma forma, as geléias em sachê. Elas aproximam a geléia do consumidor popular. Ao mesmo tempo, podem ser utilizadas como refil pelo consumidor regular do produto, já que temos também geléias em copo de vidro.

A Fugini em números

7 anos em atividade

180 milhões de reais faturados em 2009, valor quarenta vezes maior que o registrado em 2002, primeiro ano da empresa

26,5% de crescimento em 2009

78 itens em linha

15 000 pontos de venda no Brasil

650 funcionários

2º lugar no mercado nacional de molhos de tomate, em volume*

1º lugar no mercado nacional de molhos de tomate em sachê**

*FONTE: FUGINI – DEZ. 2008/JAN. 2009 (UNILEVER EM PRIMEIRO LUGAR)
**FONTE: FUGINI – DEZ. 2008/JAN. 2009



Em vez do vidro, empresa decidiu lançar cremes doces em copo plástico com barreira

No fim de 2009 a Fugini lançou seu primeiro produto acondicionado em um pouch do tipo retortable (esterilizado por autoclave), um molho

O Ciclo de Conhecimento, programa permanente da Bloco de Comunicação destinado a transformar informação em conhecimento na área de embalagem no Brasil, preparou para 2010 quatro eventos destinados a esclarecer dúvidas freqüentes, que muitas vezes ficam sem respostas.



COMO ESCOLHER OS RÓTULOS DOS PRODUTOS?

FÓRUM ROTULAGEM E DECORAÇÃO

15 de abril de 2010, das 8 às 12 horas
Centro Brasileiro Britânico
(Rua Ferreira de Araújo, 741 – São Paulo, SP)

Patrocínio:



Na primeira palestra deste evento será oferecido aos profissionais de empresas usuárias de embalagem e designers um panorama do potencial de cada um dos diferentes sistemas de rotulagem e decoração disponíveis, seus pontos fortes e limitações, e como utilizá-los de forma adequada.

Em seguida, um profissional da área de supply chain de grande empresa usuária (cujo nome será divulgado nos próximos dias) demonstrará, com exemplos concretos, quais os critérios para escolha da decoração das embalagens na empresa – que, a propósito, utiliza praticamente todos os sistemas disponíveis. Nas duas palestras seguintes serão abordados 1) os temas da proteção de marca e dos avanços da impressão digital, e 2) a questão do “Preço x custo total” nos sistemas de rotulagem. A parte teórica constará de um Guia de Referência de Rotulagem e Decoração de Embalagens, a ser entregue aos participantes. Esse volume abrangerá o estágio tecnológico de cada sistema.

Neste segundo evento do primeiro semestre de 2010, serão apresentadas as tendências que influenciam o desenvolvimento de embalagens no mercado de beleza e cuidados pessoais.

Como em oportunidades anteriores, o Ciclo de Conhecimento trará especialmente para essa ocasião um dos grandes nomes mundiais do design de embalagens para cosméticos. Trata-se do americano Marc Rosen (foto), conhecido internacionalmente por suas embalagens premiadas e pelo trabalho desenvolvido para marcas como Coty, Revlon, Estée Lauder, Nina Ricci, Perry Ellis, Oscar de la Renta, Avon, Halston, Chloe, Procter & Gamble, Karl Lagerfeld, Fendi, Bath & Body Works, Victoria's Secret, Ellen Tracy and Burberrys.



PROGRAMA

CENÁRIO E PERSPECTIVAS DO SETOR, por **João Carlos Basílio da Silva**, presidente da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)

TENDÊNCIAS DE USO DE CORES NAS EMBALAGENS DE COSMÉTICOS PARA 2011, por **Alessandra Funcia**, responsável na **Clariant S.A.**, pelo mercado de embalagens para a América Latina e pelos serviços de Criação e Tendências de Cores – ColorWorks, Design and Technology Center Latin America.

BENEFÍCIOS DA NANOTECNOLOGIA EM EMBALAGENS PARA COSMÉTICOS E ARTIGOS DE HIGIENE PESSOAL, por **André Araújo**, diretor da **Nanox Tecnologia S. A.**

A ARTE DA EMBALAGEM, por **Marc Rosen**, (keynote speaker)

O QUE VAI ACONTECER NO SETOR DE COSMÉTICOS E HIGIENE PESSOAL?

FÓRUM INTERNACIONAL BEAUTY & PERSONAL CARE

26 de maio de 2010, das 7h30m às 11h30m – Local a definir, em São Paulo, SP (próximo ao Hotel Transamerica, onde se realizará, à tarde, a FCE Cosmetique)

Patrocínio:



The results of insight™



alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

NO SEGUNDO SEMESTRE, MAIS CONHECIMENTO

SEMINÁRIO ESTRATÉGICO “PRODUZINDO NO BRASIL”

10 de agosto de 2010

Patrocínio:



alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

FÓRUM INTERNACIONAL STAND-UP POUCHES

10 de novembro de 2010

Mais informações sobre os eventos e tabela com valores promocionais:
www.ciclodeconhecimento.com.br

Promoção



Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

branco, com uma peculiaridade: a embalagem é processada em um sistema do tipo form-fill-seal, enquanto os demais adeptos dessa tecnologia no Brasil utilizam pouches pré-formados. Por quê?

O form-fill-seal, no nosso entender, resulta numa operação mais tranquila. Compramos o filme, a máquina faz tudo e não precisamos estabelecer uma programação muito antecipada com o fornecedor. A partir de bobinas, processamos em máquina só o volume exigido no momento. Os processos de estoque e armazenagem ficam bem menores. Sachês pré-formados exigiriam a acomodação em caixas de papelão, e tudo isso tem um transporte complicado. A bobina, não. Um palete de bobinas garante milhares de embalagens. A logística é muito conveniente.

Que barreiras técnicas e mercadológicas o stand-up pouch ainda enfrenta no Brasil?

Em termos técnicos, a questão da



Molho branco: primeiro produto da Fugini acondicionado em sachê retortable e pioneiro em form-fill-seal dessa embalagem no país

embalagem em si já está bem resolvida no Brasil. Já existem fornecedores capacitados e nossos filmes são produzidos localmente. Em equipamentos ainda dependemos de tecnologia importada, mas parece que o mercado nacional está se movimentando. O que ainda não temos no Brasil, e acredito que será o próximo estágio, são sachês com shapes (*formatos*). O vidro tem variedade de formatos, já existem latas expandidas, todas com silhuetas atraentes, porém os sachês continuam muito iguais. Essa talvez seja a próxima disputa: ver quem vai fazer o sachê mais bem-modelado, mais simpático. Quanto ao lado mercadológico, o Nordeste e o Norte ainda são campos a se

explorar melhor. A lata e o vidro são muito fortes nessas regiões.

Outra inovação da Fugini, lançada em 2008, foi a linha de pratos prontos comercializados em gôndola seca por meio de bandejas retortable. Esses produtos têm sido bem aceitos?

Preferimos não divulgar números, mas podemos dizer que essa linha cresce consistentemente e tem desempenho satisfatório. Mas o conceito de alimento pronto *shelf stable* ainda está engatinhando no Brasil. É preciso massificar a informação de que o prato pronto de gôndola seca, com esse tipo de embalagem, é saudável. Não tem conservantes. O consumidor ainda desconfia e está acostumado a procurar conveniência no balcão refrigerado. Falta, também, o super-mercadista agrupar nas lojas os produtos que têm a mesma característica: nossas bandejas, o feijão pronto em caixinha, o patê em sachê autoclavado. Nossa categoria ainda não forma um bloco no ponto de venda, o que dificulta a localização dos produtos. Estamos formando uma equipe de promoção e merchandising para tentar disseminar essa necessidade e

Até molho vinagrete

Lançada no fim de 2008, a linha de pratos prontos da Fugini acaba de ganhar novos integrantes. Além de massas (preparadas com molho de tomate “da casa”), sopas, risotos e feijoada, a linha passa a contar com arroz branco, feijão carioca, arroz carreteiro e, num ineditismo no mercado de alimentos, molho vinagrete. “É um produto prático para churrascos e feijoadas”, diz o gerente nacional de vendas da Fugini, Eduardo Nogueira dos Santos. Assim como os itens mais antigos, os novos são esterilizados em autoclave e acondicionados em bandejas plásticas importadas de alta barreira, que dispensam o uso de conservantes e a distribuição refrigerada. As bandejas chegam ao varejo envolvidas por uma luva de papel cartão. A Fugini prefere não identificar o fornecedor das embalagens dessa linha.



Para pratos prontos, Fugini decidiu inovar utilizando bandejas retortable. No destaque, o molho vinagrete, uma das novidades da linha



juntar forças com outros fabricantes de alimentos.

Como ocorre a gestação de inovações em embalagem na Fugini?

Depois dos cases do sachê e do prato pronto, agora todo fornecedor que tem uma novidade a apresenta para nós. A empresa se tornou um catalisador de novidades. Ao mesmo tempo, temos uma equipe de desenvolvimento, composta por quatro pessoas, que fica na nossa sede em Monte Alto (*interior de São Paulo*) e corre atrás de inovações, viaja bastante para o exterior para se atualizar. Em geral, buscamos entender o que o consumidor necessita, do que ele gostaria, porque não temos condições de lançar um produto e impô-lo através de marketing. Nossa empresa

tem uma estrutura enxuta. Isso garante velocidade nas inovações. Hoje, em seis meses conseguimos colocar uma novidade no mercado.

Quais serão as próximas novidades da empresa?

Lançaremos mais produtos em sachês autoclavados – molhos com queijos e molho madeira, por exemplo. Molhos prontos especiais, com carnes e especiarias, são grandes apostas. É um tipo de produto que era caro para boa parte da população, mas que tem tudo para se popularizar com o sachê. Queremos, também, ser cada vez mais reconhecidos como empresa de alimentos, e não só de atomatados. Em julho próximo, iremos inaugurar nossa nova fábrica, em Goiás (*uma*

unidade industrial conjugada a um centro de distribuição no município de Cristalina, próximo a Brasília, construída sob um investimento de 90 milhões de reais). Lá, além de processar 120 000 toneladas de tomate por ano, começaremos a produzir vegetais em conserva, como milho verde e ervilha.

Vegetais em stand-up pouch?

Quem sabe... Muita gente espera, naturalmente, que caminhemos por aí. No entanto, ainda não decidimos, porque existem questões técnicas a serem estudadas, e não queremos nos precipitar. O que posso antecipar é que utilizaremos vidro e latas. Isso já está decidido. Mas não descartamos propor algo diferente nesse mercado. (GK) 



BIC LABEL
TECHNOLOGIES

Rótulos auto-adesivos industriais, promocionais e etiquetas especiais.

Soluções auto-adesivas presentes em todos os momentos.

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

Prime Labels
Visual impactante e diferenciado para o seu produto.



PLÁSTICOS

União atrás, união na frente

Com a confirmação da fusão entre Quattor e Braskem, transformadores de embalagens e outros produtos plásticos reivindicam resinas mais competitivas

Aguardada desde meados do ano passado, a incorporação da Quattor pela Braskem foi enfim confirmada no último dia 22 de janeiro. O resultado do negócio, que ainda depende de aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), será a criação da oitava maior produtora de resinas do mundo – e a maior da América Latina, com capacidade produtiva de 5,5 milhões de toneladas de matéria-prima plástica por ano. Para Odebrecht e Petrobras, sócias na jogada, a chamada Nova Braskem será capaz de competir no mercado petroquímico mundial com grande poder de fogo. Com o anúncio da fusão, proliferaram na grande mídia notícias sobre preocupação dos transformadores de plásticos quanto ao monopólio formado no mercado brasileiro de resinas. Juntas, Braskem e Quattor dominam 100% da produção nacional de polipropileno e quase 99% da oferta local de polietileno, materiais largamente empregados na confecção de embalagens. “O mercado é mundial. Não há motivo para se falar apenas de market share no Brasil”, declarou à Reuters o vice-presidente financeiro da Braskem, Carlos Fadigas. A expectativa é de que os transformadores façam pressão para que o governo reduza as tarifas de importação de resinas, que hoje encarecem produtos em até 28%. “O mercado é aberto, mas esperamos que o ganho de competitividade com a fusão se espalhe por toda cadeia”, disse a EMBALAGEMMARCA o presidente da Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast), Merheg Cachum. “Na nova realidade, podemos formar cooperativas de importação, já que 70% das empresas da terceira geração (transformadoras) são pequenas, com dificuldade de importar por demandarem baixos volumes de matéria-prima.” Além de Cachum, EMBALAGEMMARCA colheu depoimentos de representantes de outras entidades do setor de transformação de plásticos sobre expectativas ante a concentração no fornecimento de resinas (veja nos quadros em destaque). A reportagem compromete-se a ouvir a Nova Braskem tão logo a formação da empresa seja oficialmente sacramentada.

Os top 10 em resinas no mundo

Capacidade de produção (milhões de toneladas/ano)

10,91	9,3	8,6	7,7	7,2	7,1	6,5	5,5
Lyondell Basell	Exxon Mobil	Sinopec	Dow	Formosa	Sabir	Ineos	Nova Braskem

FONTE: OESP

“A Abief vê a fusão com cautela e expectativa. Entendemos que ela só será benéfica para as segunda e terceira gerações se contribuir para o fortalecimento da indústria e de seu mercado interno. Por isso, propomos a criação imediata de uma agenda positiva que assegure que, quando houver ganhos de escala oriundos desta situação inédita, eles sejam compartilhados entre todos os elos da cadeia produtiva do plástico. O setor de transformação precisa manter-se competitivo para contribuir com a geração de novos empregos e, consequentemente, mais renda. Mas isso só será possível se a indústria contar com uma matéria-prima igualmente competitiva”

Alfredo Schmitt, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis (Abief)



FOTOS: DIVULGAÇÃO

“A reestruturação da petroquímica é um movimento mundial que dificilmente terá retrocesso. Penso que é legítimo a Braskem buscar maior competitividade, mas acredito que seja importante que a cadeia também se mantenha competitiva para continuar a produzir. Sem isso, o mercado abre espaço para o aumento das importações de produtos acabados. Parto do princípio que a reestruturação vai compor um quadro de competitividade para toda a cadeia. Caso contrário, o setor dos plásticos – de grande importância para a economia do País – ficará vulnerável”

José Ricardo Roriz Coelho, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Filmes Bi-orientados (Abrafilme)



“Para os transformadores, é melhor ter uma petroquímica nacional forte do que diversas fragilizadas. Acredito que o setor não tem motivo para se preocupar e achar que o fornecedor único fará o que bem quiser, até porque vivemos uma economia aberta. Espero que o nível de competitividade da indústria brasileira aumente, e isso inclui os transformadores. Não vejo a fusão como o presságio de um terremoto. Mas esperamos, é claro, um regime de ganha-ganha, com resina mais competitiva, e iremos lutar e trabalhar para isso”

Merheg Cachum, presidente da Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast)



DESIGN

Incentivo à criação

BNDES amplia apoio a projetos de produtos e embalagens

Com o objetivo de incentivar o investimento privado em inovação, principalmente entre micro, pequenas e médias empresas, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) anunciou que passará a financiar projetos de design de produtos e embalagens através do Cartão BNDES – linha de crédito rotativo e pré-aprovado com limite de até 1 milhão de reais por banco emissor, amortizável em até 48 prestações fixas e com taxa de juros de 0,99% ao mês. Para poder participar de projetos nessa modalidade, agências ou profissionais autônomos de design devem se credenciar no site www.cartaobndes.gov.br.



DATAS

Comemoração temperada

Spice Design faz dez anos e lança brinde especial

A agência paulistana Spice Design, especializada em design de embalagens e gestão de marcas, completa 10 anos em 2010. Para marcar a data, a empresa começou a distribuir para clientes e colaboradores uma garrafinha de champanhe decorada com um rótulo termoencolhível comemorativo, produzido pela Vilartes e Abraão (www.vilarteseabraao.com.br). Entre os clientes da agência estão empresas como Camil, Pepsico, Bauducco, Pom Pom e Ajinomoto.

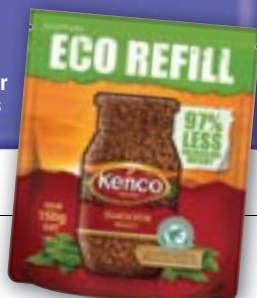


O NÚMERO

116 000 toneladas

É o peso total de materiais que a Kraft Foods deixou de consumir em suas operações globais desde 2005, quando implantou um programa de racionalização de embalagens. O resultado, que antecipa em dois anos a meta definida inicialmente pela empresa, deveu-se a uma série de ações. Entre elas, a otimização de desenhos e estruturas – como o alívio de 60% do peso da flow pack do chocolate em barra Milka, através da eliminação de camadas de filmes da estrutura da embalagem – e o uso de novas estratégias comerciais – como o lançamento de uma versão do café Kenco em pouches, que podem ser utilizados como refis dos tradicionais potes de vidro do produto.

Flow packs mais simples e refis ajudaram Kraft a aliviar consumo de materiais



www.embalagemmarca.com.br

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

ou escolhe BP Filmes,



ou não tem escolha,



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



BP filmes
Soluções flexíveis.

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

PRÊMIO EMBALAGEM MARCA

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

GRANDES CASES DE EMBALAGEM

Homenagem como o setor quer

PRÊMIO EMBALAGEM MARCA se aperfeiçoa com base em sugestões do público

Mudanças à vista no PRÊMIO EMBALAGEM MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM. A primeira delas: o prazo de abrangência de lançamentos de cases que podem ser inscritos será ampliado, passando a valer por dezoito meses e não por um ano, como ocorria. Assim, a partir deste ano poderão concorrer cases relativos a produtos lançados entre 1º de janeiro de 2009 e 30 de junho próximo.

Essa alteração no regulamento do PRÊMIO está sendo feita a pedido de inúmeros potenciais candidatos à premiação. Nas três edições anteriores ocorreu que lançamentos feitos pouco antes do encerramento do prazo de inscrições deixaram de ser registrados porque o período entre as duas datas não fora suficiente para apurar resultados importantes em diferentes aspectos. Não era possível, por exemplo, determinar o desempenho do produto nos pontos de venda, dado o tempo muito curto de exposição.

Dados como esses são fundamentais no PRÊMIO EMBALAGEM MARCA, já que o principal critério diferencial de julgamento em relação aos demais prêmios existentes na área é o fato de que, para dar seus votos, os jurados analisam de forma abrangente as embalagens inscritas. Vale dizer, levam em consideração

todos os componentes que devem obrigatoriamente integrar uma boa embalagem – desde o uso adequado de matérias-primas do ponto de vista ambiental e econômico, como a redução de quantidade e a não poluição, até a economia de energia na sua produção e na sua utilização, o desempenho nas linhas de enchimento, a performance mercadológica, os benefícios que ela traz ao consumidor final e o impacto que causa no ambiente após o descarte.

Evidentemente, o formato e o design gráfico das embalagens são fatores importantíssimos e, assim, são levados na devida conta pelos julgadores. Mas não são fatores cujos pesos, sozinhos, sejam decisivos, como acontece quando se trata de um concurso de beleza de embalagens. No PRÊMIO EMBALAGEM MARCA, o fator estético é valorizado como atributo em si, mas seu peso específico no julgamento só se adensa se a beleza for também **eficaz**, resultando em benefícios técnicos, mercadológicos, ambientais e para o consumidor final.

Categorias lógicas

Outra mudança importante, a ser incorporada no regulamento, será o enquadramento dos cases premiados em grandes eixos de análise, ou no que se poderia denominar “categorias lógicas”. Não se

trata de reverter a decisão dos organizadores de fugir à classificação das embalagens segundo categorias de produtos, como também é feito em outras premiações. Na concepção do PRÊMIO, a Bloco de Comunicação e a SPR International optaram por evitar essa fórmula, por entenderem que implica na obrigatoriedade de premiar e dificulta a tomada de decisões dos jurados.

Conforme colocou na fase de consultas um profissional que viria a se tornar membro do júri da primeira edição do PRÊMIO: “Numa hipotética categoria de alimentos salgados, como decidir, por exemplo, entre uma embalagem rígida e uma flexível? Ou, numa categoria de higiene pessoal, como optar entre a embalagem de um produto de luxo e a de um dirigido à faixa de renda C?” Para haver justiça, seria necessário criar infindáveis categorias de embalagens para fins assemelhados. Possivelmente, o resultado final não seria uma premiação de escolhidos, mas uma aclamação generalizada, um amplo e inócuo “viva o povo brasileiro!”. E a cada ano seria preciso acrescentar mais itens, ou “categorias”, pois algo sempre ficaria de fora.

No sistema de escolha do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA, que procura se diferenciar cada vez mais dos similares, tal problema inexistente. Nele, convém reiterar,

a escolha se dá em função do desempenho dos atributos das embalagens de forma conjunta. Isso, porém, não impede que na premiação se venha a destacar um ou outro componente da embalagem que seja predominante.

O princípio desse modo de ver é o de que na composição que harmoniza e predispõe para o êxito a embalagem, um (ou mais de um) elemento pode extrapolar do conjunto. Nada mais justo, então, do que dar destaque e homenagear tal diferencial. Essa inovação na forma de julgamento do PRÊMIO será incorporada ao regulamento e, em breve, anunciada.

Troféu símbolo

A terceira mudança a ser feita não diz respeito ao regulamento, mas aos temas ligados ao cerimonial, ou melhor, a um conceito da premiação. Trata-se do projeto de substituição do atual troféu por

outro, a ser confeccionado dentro de condições de produção industrial de uma embalagem.

A elaboração do troféu como um símbolo que aludisse claramente ao tema da embalagem está presente desde a primeira edição do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA. Ele foi materializado a partir de projeto do aluno Fellipe Alves Gomes, do Centro Universitário Belas Artes, vencedor de concurso realizado entre universitários. Na segunda edição do PRÊMIO, aquele conceito foi enriquecido, com a criação e a produção de um sofisticado estojo – isto é, uma embalagem – pela Antilhas. Cabe lembrar que esse estojo recebeu em 2009 dois troféus do

Prêmio Brasileiro de Excelência Gráfica Fernando Pini, organizado pela Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) e pela Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica, nas categorias Inovação Tecnológica/Complexidade Técnica do Processo e Acondicionamento/Embalagens Sazonais.

Agora, um próximo passo está sendo preparado, e quando for anunciado, acreditam os organizadores, deverá ser visto pelo mercado como um símbolo muito adequado de homenagem aos profissionais e às empresas que contribuem para o avanço da cadeia de valor de embalagem no Brasil. (WP) 

Para mais informações sobre o Prêmio, consulte o site: www.grandesescases.com.br



A união entre Zanasí, 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

Contratos de manutenção? Módulos? Consumíveis caros?

Conheça as impressoras Zanasí.

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



ZANASI®
INDUSTRIAL INK-JET PRINTING SYSTEMS


BETIM
QUÍMICA

Há campo para melhorar. E muito

Fórum de Rotulagem mostrará como empresas e designers podem se aperfeiçoar

O CICLO DE CONHECIMENTO, programa permanente da Bloco de Comunicação dedicado a transformar informação em conhecimento no campo da embalagem, elaborou para 2010 uma agenda de eventos que seus organizadores acreditam venha a ser muito interessante para os profissionais e empresários da área (*ver abaixo*). A primeira ação programada para este ano no âmbito do CICLO, entre quatro já agendadas, será um fórum a ser realizado dia **30 de abril** próximo, com duração de meio dia e título que retrata o foco das palestras e debates: **Rotulagem e Decoração de Embalagens**.

A definição da pauta desse evento baseia-se na observação atenta do setor pela equipe da Bloco de Comunicação, organizadora do Fórum e editora da revista EMBALAGEMMARCA, reconhecidamente o veículo especializado que oferece a seus leitores a mais completa cobertura da área de rotulagem no Brasil.

O estudo permanente do setor pela equipe se dá, por um lado, de forma pragmática, na convivência diária com agentes da cadeia de valor de embalagem e na troca de idéias sobre suas necessidades industriais e comerciais. De outro, a equipe se atualiza constantemente participando de eventos nacionais e internacionais, e também por meio da leitura sistemática de bibliografia específica sobre o que de mais importante ocorre no universo do packaging.

Uma das principais constatações resultantes dessa experiência é que, não obstante a relativa boa qualidade da aplicação de rótulos e da decoração de embalagens no Brasil, há campo para melhorar, e muito. Ocorre que profissionais

responsáveis pela definição da chamada “identidade do produto” – vale dizer sua caracterização gráfica, com ilustrações, logomarcas e informações – nem sempre estão plenamente familiarizados com o potencial de cada sistema.

Assim, a pauta do Fórum foi organizada de modo a auxiliar os designers e suas agências, bem como os profissionais das empresas usuárias de embalagem, a entender quando, e em que circunstâncias, um sistema de decoração pode ser mais adequado que outro. O objetivo é oferecer aos participantes do evento um panorama atualizado das opções disponíveis, explicando suas principais características, comparando-as entre si e indicando pontos fortes e limitações de cada uma.

Guia de Referência

Para evitar que esse módulo se torne “infundável”, ou que se perca na monotonia apenas descritiva, de didatismo arrastado, a abordagem do tema será preponderantemente ilustrativa dos diferentes sistemas de rotulagem, com apresentação e análise de exemplos reais. Os organizadores entendem que será mais proveitoso

– e útil não só aos participantes do evento, mas também a outros profissionais dentro das empresas – incluir a parte teórica num Guia de Referência de Rotulagem e Decoração de Embalagens, a ser entregue aos assistentes. Pretende-se que esse documento retrate o estado da arte em cada método de rotulagem e decoração, com o registro das mais recentes conquistas e as perspectivas de desenvolvimento de cada um.

A apresentação dos exemplos ficará a cargo de um profissional de empresa usuária de diferentes sistemas de rotulagem, cujo nome será definido nos próximos dias e divulgado inicialmente no site www.ciclodeconhecimento.com.br. A esse palestrante caberá explicar como se dão as opções pelas soluções de rotulagem/decoração dentro de sua empresa, recorrendo a casos concretos para ilustrar.

Outro ponto de destaque no Fórum será a análise e a discussão voltada para o tema “Preço x custo total” dos sistemas de rotulagem. O assunto veio à tona por sugestão de fornecedores e de usuários, que frequentemente se defrontam com o problema de distinguir com clareza aqueles dois elementos. (WP) EM



Quatro eventos imperdíveis

Além do **Fórum Rotulagem e Decoração de Embalagens**, marcado para **15 de abril**, o CICLO DE CONHECIMENTO agendou para 2010 os seguintes eventos, que seus organizadores consideram “imperdíveis” para profissionais responsáveis pela definição de embalagens nas empresas usuárias e por escritórios de design:

- **Fórum Internacional Beauty & Personal Care** – 26 de maio
- **Seminário Internacional Produzindo no Brasil** – 10 de agosto
- **Fórum Stand-up Pouches** (substitui “Tendências e Perspectivas; Embalagens para as Classes C e D”) – 10 de novembro

Mais informações em www.ciclodeconhecimento.com.br

Verão em degradê

Lançamento da Lindoya tem garrafas coloridas

Chega ao mercado de águas minerais a Lindoya Verão Speciali, lançamento da Lindoya. As garrafas de PET de 300 mililitros têm coloração diferente, que chama atenção nas gôndolas: degradê azul para a versão natural e degradê laranja para a água com gás. As embalagens são decoradas com rótulos manga com detalhes em prata, que ganham destaque quando o produto está gelado. Por necessitar de resistência ao gás carbônico, a garrafa de água com gás tem as paredes mais grossas e é mais alta.

Os rótulos termoencolhíveis de PET são produzidos pela Sleever International, o que facilita a reciclagem, pois têm o mesmo material das garrafas. As tampas de polipropileno (PP), cujas cores acompanham a tonalidade do degradê, são fornecidas pela Védât (com gás) e pela Bericap (sem gás). O layout é da KDM Design. (MF)

Bericap
(15) 3235-4500
www.bericap.com

KDM Design
(11) 8258-8012

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

Védât
(11) 2133-1212
www.vedat.com.br



Coloração dos
rótulos visa
atrair o olhar nos
pontos de venda

LIMER-CART

Só quem é líder tem o compromisso de estar com você em **todos os momentos.**

A **Limer-Cart** está plenamente capacitada para tratar sua empresa com a excelência que ela merece. Há 19 anos no mercado, possui a liderança na distribuição de filmes flexíveis, o maior estoque do Brasil e o mais importante, **compromisso em atender com rapidez e transparência.**

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



Os meios explicam tudo

Com análise de jornada do consumidor, indústrias também podem perceber onde é possível aprimorar suas marcas

A análise de jornada do consumidor, ou *customer journey analysis*, é normalmente associada a marcas do setor de serviços. No entanto, essa ferramenta também faz sentido para marcas de bens de largo consumo e seu público. Se você deseja entender as ações, reações e motivações dos seus consumidores, coloque-se no lugar deles. Fazer a caminhada, em vez de ficar sentado digerindo teorias, permite que profissionais e agências de marketing ganhem valiosos insights sobre como os consumidores interagem com as marcas.

Acompanhar mães, por exemplo, permitiu à Blue Marlin criar um design engenhoso, reconhecido em prêmios internacionais, para a embalagem do Cow & Gate, um alimento infantil em pó produzido pela Nutricia. Ao seguir as pegadas dessas consumidoras, descobrimos que o preparo de alimentos desse tipo é um trabalho complicado e desgastante para as mães. Elas normalmente têm de preparar o alimento com uma só mão enquanto seguram uma criança – muitas vezes agitadas ou chorando – com a outra. Esse conhecimento nos ajudou a criar uma embalagem que simplifica o procedimento drasticamente: uma colher que se encaixa na tampa de um

pote, um dosador incorporado e um sistema de fechamento capaz de ser operado com apenas uma mão. Graças à nova embalagem, todo o processo de preparo da papinha infantil começou a poder ser feito com mais praticidade. Mães viram-na como um divisor de águas em suas vidas. Nós a vimos como um uso inteligente da análise de jornada do consumidor.

Uma análise de jornada criteriosa pode garantir ótimas ideias sobre

como consumidores interagem com marcas em todos os estágios, de um inicial desejo inexplicável por um produto a satisfação e recusas. O ciclo de Gestalt (veja ilustração na pág. 32) fragmenta a jornada do consumidor em sensação; conhecimento; mobilização; ação/escolha; satisfação; e abandono da jornada. Toda vez que um consumidor entra em contato com uma marca ele percorre o mesmo ciclo de compra, independentemente do tipo de marca. O poder da análise de jornada do consumidor reside no fato de alinhar a forma como a marca desempenha em relação às necessidades de seu consumidor em cada ponto de contato com ele. E quando marcas são genuinamente alinhadas a tais pontos elas saem na frente e satisfazem as necessidades de seus consumidores.

A jornada começa com um feeling de princípio que permanece essencialmente o mesmo até a satisfação – até a necessidade ser atendida por um produto ou marca. No entanto, ele pode ser influenciado por diversas variáveis ao longo do caminho, e por isso é tão importante garantir a mensagem certa em cada ponto de contato.

Sensação – *um sentimento de necessidade/vontade/desejo*

O começo da jornada é uma parte importante e bastante poderosa à qual



Pote de alimento infantil capaz de ser manuseado com uma só mão: insight obtido na observação de mães



MINAS PACK DESIGN INAUGURA NO BRASIL, A ERA DAS FEIRAS DE INTELIGÊNCIA DE EMBALAGENS

Minas Gerais começa a se configurar como um forte estado, onde a inovação é pensada por meio do design. Isso pode ser notado nas ações do Centro Minas Design (CMD) que, em conjunto com a Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico (Sede), trará uma nova atração para a 4ª edição da EMBALA Minas 2010: o Minas Pack Design.

O novo espaço, no maior evento de embalagens do Estado, um dos maiores do país e 4ª Feira Internacional de Embalagens e Processos, busca valorizar o design como a ferramenta tecnológica.

A EMBALA Minas se transformará em um centro de inteligência em embalagens, no qual profissionais da área vão desenvolver soluções para os inúmeros segmentos do setor, sejam eles alimentícios, cosméticos e médico hospitalar.

ESPECIAL
MOSTRA DE EMBALAGENS INTERNACIONAIS



**Laboratório de
Embalagem ESPM**

CICLO DE PALESTRAS:

**A Nova
Fronteira da
Embalagem**



CONTEÚDO ESPECIALIZADO:



ESPM
Núcleo de Estudos
da Embalagem

www.embalagem.espm.br

IV FEIRA INTERNACIONAL DE EMBALAGENS E PROCESSOS

6 a 9 de abril

EXPOMINAS BELO HORIZONTE
14h às 22h



INOVE!

Venha você também conquistar seu espaço no mercado de maior expansão de indústrias usuárias de embalagens, processos industriais, insumos e equipamentos para a Indústria do Papel e do Plástico

FEIRAS
SIMULTÂNEAS:

alimen técnica
EXPO 2010

Alquimia
EXPO 2010

minas Plast
2010



APOIOS INSTITUCIONAIS:

SIRESP



Simplast



FIEMG



ASSESSORIA DE IMPRENSA:

APOIO DE MÍDIA:

unique

Comunicação

ENTIDADES INTEGRADAS:



GREENFIELD

Business Promotion

NEGÓCIOS A PRONTA ENTREGA

Filada à:

UBRAFE

Locadora Oficial:

Localiza

Informações:

São Paulo t (11) 3567.1890
Belo Horizonte t (31) 3327.1843
Recife t (81) 3343.1101

www.embalaweb.com.br

greenfield@greenfield-brm.com

frequentemente se dá pouca atenção. A pergunta que devemos nos fazer é: “A que tipo de sentimento estamos respondendo ou tentando satisfazer?” Sentimentos ou emoções que levam consumidores em direção a uma marca podem ter alta ou baixa intensidade. Se a emoção é de alta intensidade, a chance de a marca ter êxito ou falhar é muito maior, porque o impulso do consumidor a satisfazer sua exigência é também muito maior. Aliviar a dor é uma resposta a um sentimento de alta intensidade – a necessidade de se livrar de dores de modo efetivo e rápido. Por isso, analgésicos utilizam linguagem, signos e símbolos que respondem a essas necessidades com mensagens incisivas, projetadas para ter impacto imediato.

Atenção – *consciência do sentimento e habilidade de fazer algo a respeito*
No estágio de consciência o consumidor será afetado ou lembrará mensagens comerciais significativas e memoráveis ou experiências de produtos ou marcas que tenham potencial para satisfazer o sentimento.

Mobilização – *o movimento entre ter um sentimento e responder a ele*

A mobilização leva o consumidor a um ambiente de marca, e a marca pode controlar a maneira como o consumidor sente pela forma com que projeto o ambiente e o estafe de campo interage com o consumidor dentro desse ambiente. Essas duas coisas deveriam ser subsidiadas pelo tipo de sentimento que o consumidor quer responder ou satisfazer.

Ação/escolha – *o ponto em que o consumidor “encontra” a marca*

Ação é um dos pontos na jornada que têm um efeito desproporcional na

percepção de marca pelo consumidor. O desempenho da marca neste ponto é predominante em relação a outros pontos de contato. Experiências de loja têm um impacto significativo no comportamento do consumidor. No fim das contas todos somos narcisistas e nos apegamos a duas principais questões: relevância de marca e destaque de marca. Nós compramos objetos que são espelhos de nós

A jornada do consumidor



mesmos ou que reflitam qualidades que desejamos ter. Vamos a lugares, espaços e ambientes que refletem quem somos ou quem queremos ser.

Contato – *a passagem da busca e da percepção para a posse (a marca na mão)*

O segundo ponto de contato predominante é quando os consumidores fazem contato total com a marca e ela se torna uma extensão de uma experiência tangível ou pessoal. Os aspectos sensoriais são muito importantes: como as pessoas se relacionam com a embalagem; com o que ela se assemelha; como é manuseá-la;

que sons ela emite ao ser aberta e fechada; as camadas de embalagem e seus pequenos detalhes, como cores e ornamentos.

Satisfação – *quando as necessidades são verdadeiramente encontradas*

Quando a marca atende às necessidades e aos desejos do consumidor, o sentimento original que iniciou a jornada é satisfeito. Importante: se o consumidor não se sentir satisfeito, começa uma nova jornada para escolher uma marca diferente.

Abandono – *ao fim da jornada, queremos um consumidor feliz*

Se o sentimento é satisfeito, o consumidor irá deixar a jornada. Boas jornadas criam boas histórias, afiliação a marcas, “advocacia de marcas” e evangelismo. Marcas de sucesso são aquelas sobre as quais o consumidor conta histórias, porque toda a jornada foi boa. Consumidores continuam suas relações com as marcas depois de as terem comprado. Então, se a primeira jornada foi boa, eles irão utilizá-las e reutilizá-las baseados na experiência positiva e construirão seus relacionamentos com marcas.

Jornadas diferentes criam climas diferentes, que por sua vez criam experiências diferentes. Uma marca de sucesso é lembrada por uma boa experiência ao longo da jornada, e não somente por um momento dela. É por isso que o caminho é o objetivo. Experiência de marca não é simplesmente sobre o destino. É sobre como chegar lá.

EM

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.

Em busca de “descomoditização”

Empresa catarinense muda formato e resina de garrafão para valorizar sua água mineral

A Água Mineral Imperatriz, de Santo Amaro da Imperatriz (SC) colocou no mercado seu novo garrafão de 20 litros, que ganhou novo design e passou a ser feito em PET em vez do polipropileno, material normalmente utilizado na produção desse tipo de embalagem. O formato sinuoso da embalagem, “torcido”, é inédito na categoria, e procura agregar valor ao produto – ou “descomoditizá-lo”. “Ocorre que a água mineral é vista por muitos como commodity”, diz o publicitário Ricardo Barbosa Lima, da Mercado Propaganda, empresa responsável pelo desenvolvimento da novidade.

A silhueta incomum é o aspecto mais visível da estratégia da Imperatriz de diferenciar seu produto em relação aos da concorrência. Mas não é o único. “A troca da resina utilizada na embalagem é também importante, já que o PET garante maior brilho”, explica o diretor comercial da empresa, Oberdan Vilain Júnior. “Temos um produto de grande qualidade e decidimos reforçar isso ao consumidor final para nos destacarmos no mercado.”

Em breve, as embalagens descartáveis da empresa – garrafão de 5 litros e garrafas de 1,5 litro, de 500 mililitros e de 350 mililitros, todas de PET – também ganharão novos formatos, mais modernos e inspirados no desenho adotado no garrafão de 20 litros. A Imperatriz não informou quem fornece as embalagens de seus produtos. (FP)



DIVULGAÇÃO

Imperatriz busca destaque com novo formato e migração para PET

Mercado Propaganda
www.mercado.ppg.br
(48) 3365-7717



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 Novelpoint 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 Novelpoint 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.

Distribuição

Novelpoint

Agende uma visita sem compromisso com nosso vendedor.

11 3760-1500 | novelpoint.com.br

0 início do End-to-End

Projeto que une Walmart e indústrias apresenta os primeiros resultados em produtos mais sustentáveis

3M, Cargill, Coca-Cola Brasil, Colgate-Palmolive, Johnson & Johnson, Nestlé, Pepsico, Procter & Gamble e Unilever. Eis as potências em bens de largo consumo que em janeiro último apresentaram os resultados de iniciativas inseridas no projeto End-to-End – Sustentabilidade de Ponta a Ponta, um desafio lançado pelo Walmart Brasil, em meados de 2009, para que desenvolvessem mercadorias mais corretas sob o ponto de vista sócio-ambiental.

Cada uma dessas multinacionais promoveu reformulações em processos de fabricação e acondicionamento de produtos consagrados (*veja o quadro*), somando-se, assim, à gaúcha Bertolini, que com apoio da rede varejista criou um sabão em pedra obtido a partir da reciclagem de óleo de cozinha pós-uso. “Conseguimos aumentar o uso de material reciclado e otimizar o tamanho e o peso das embalagens de dez produtos importantes, diminuindo o uso de água, combustíveis e energia elétrica”, diz Héctor Nuñez, presidente do Walmart Brasil.

Ciente da complexidade de colocar em prática a sustentabilidade nas cadeias de suprimentos, especialmente em um universo de 7 000 fornecedores, o Walmart estabeleceu que para o sucesso da iniciativa todos os produtos deveriam ser reconhecidos pelo público. Além da distribuição em todas as bandeiras do Wal-

Fornada de dez

Veja os itens já criados ou recriados pela iniciativa*

Toddy Orgânico – Pepsico

O novo achocolatado em pó é produzido a partir de cacau e açúcar orgânicos e acondicionado em potes plásticos decorados com rótulos feitos com o Reciclato, da Suzano Papel e Celulose (www.suzano.com.br), um papel 100% derivado da reciclagem e certificado pelo Conselho de Manejo Florestal (FSC).



Ponjita Curauá – 3M

Fabricada com fibra natural derivada do curauá (planta nativa da Amazônia) mesclada com fibra de PET reciclado, a nova esponja de banho é acondicionada numa flow pack cuja produção, pela Seven Plastic (www.sevenplastic.com.br), consome 44% menos polipropileno bi-orientado (BOPP) que os envoltórios convencionais desse tipo de produto. O mesmo índice de economia de matéria-prima foi alcançado nas caixas de transporte, produzidas em papelão ondulado certificado pelo FSC.



Óleos Liza – Cargill

Toda a linha de óleos de cozinha Liza (Soja, Milho, Canola, Girassol e Nutriplus) ganhou garrafas de PET produzidas com reduções de consumo de 10% em resina e 18% em energia elétrica e caixas de transporte baseadas em papelão ondulado certificado pelo FSC. A partir de rearranjos de rotas, o transporte dos óleos registrou queda de 35% na quilometragem rodada por caminhão. Resultado: emissões 40% menores de gases de efeito estufa.



Matte Leão Orgânico – Coca-Cola Brasil

Produzido em Curitiba numa fábrica “verde”, toda baseada em princípios de mínimo impacto ambiental, o novo chá, orgânico, é apresentado em um cartucho produzido pela Magistral Impressora (www.magistralimpressora.com.br) em papel cartão 100% reciclado. A impressão da embalagem consome 90% menos tinta que os cartuchos tradicionais de chá – e a tinta empregada contém baixo índice de compostos orgânicos voláteis (VOCs). O papelão ondulado das caixas de transporte tem selo do FSC e os caminhões que transportam o produto são abastecidos com 10% de biodiesel, emitindo menos CO₂.

Band-Aid – Johnson & Johnson

Foi desenvolvido um cartucho de menores dimensões, com redução de 18% no consumo de papel cartão – o Super 6 Premium, da Suzano Papel e Celulose (www.suzano.com.br) – e uso de 30% de matéria-prima reciclada pós-consumo, o que representa “salvar” mais de 32 milhões de embalagens que consumiriam material virgem. O novo cartucho é fabricado pela Rigesa (www.riges.com.br) e pela Emibra (www.emibra.com.br). Mais: a caixa de despacho do produto passa a ser fabricada com 40% de papelão ondulado pós-consumo. O redimensionamento da embalagem garantirá a redução de 11 600 quilômetros percorridos em transportes de contêineres do produto.



Pinho Sol – Colgate-Palmolive

O desinfetante ganhou um novo frasco, produzido pela própria fabricante com 17% menos PET reciclado (90% pós-consumo e 10% aparas) e fechado por uma tampa de polipropileno moldada pela Indoplast (www.indeplast.com.br) e pela Tapon Corona (www.tapon-corona.com.br) com espessura 15% menor que a da anteriormente utilizada. A eliminação do selo de vedação facilita a reciclagem da tampa. Um novo rótulo é confeccionado pela Brasilgrafica (www.brasilgrafica.com.br) em papel certificado pelo FSC. Por fim, a produção das caixas de transporte também foi revisada, o que irá gerar economia de 416 toneladas de papelão ondulado por ano.



mart (Walmart, Sam's Club, Bompreço, Mercadorama, Nacional e TodoDia) eles poderão ser comercializados também em supermercados concorrentes.

As dez indústrias participantes analisaram os produtos e estudaram em quais etapas do ciclo de vida (circuito que começa com a produção dos insumos e matérias-primas e termina na gestão dos resíduos após o consumo) poderiam efetuar transformações simples e de grande resultado na preservação de recursos naturais. Todas seguiram um cronograma de reuniões mensais que envolveram o mapeamento da cadeia produtiva, identificação de oportunidades de otimização e reduções de impactos ao meio ambiente, apoiadas tecnicamente pelo Centro de Tecnologia de Embalagens (Cetea) do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Ital) do governo de São Paulo.

As novidades serão divulgadas aos consumidores por meio de duas ações nos pontos de venda. “Na primeira, usaremos tablóides como uma ferramenta de promoção dos produtos, seus preços e diferenciais em sustentabilidade”, diz o gerente de sustentabilidade do Walmart, Yuri Feres. “Na segunda ação, além de estarem em seus locais tradicionais, os produtos serão dispostos em ilhas

especialmente identificadas nos corredores das lojas”. Com isso, o profissional acredita que os consumidores serão estimulados a optar pelos produtos diferenciados, completando o ciclo de mudança de hábitos almejado pelo varejista.

A próxima etapa do projeto End-to-End, ainda sem data confirmada pelo Walmart, contará com a participação de outras quinze empresas – entre elas, AmBev, Bunge, Reckitt Benckiser, L'Oréal, Cadbury, Danone, Mars, Kimberly-Clark, Sara Lee, Whirlpool, Santher e Philips. O objetivo é ampliar o alcance da iniciativa e envolver categorias de produtos ainda não exploradas, sempre com a ideia de trabalhar produtos de renome. (AES)

EM

Água Pureza Vital – Nestlé

O projeto alcançou a diminuição dos consumos de PET e de polietileno de alta densidade utilizados, respectivamente, na produção das garrafas e tampas da água mineral. A água sem gás registrou reduções de peso de 36% das tampas, 25% das garrafas de 300 mililitros e 3% das garrafas de 510 mililitros e 1,5 litro. Por sua vez, a água com gás alcançou alívios de 25% nas tampas, 25% na garrafa de 300 mililitros, 22% na garrafa de 510 mililitros e 19% na garrafa de 1,5 litro. As preformas das garrafas são da Engepack (www.engepack.com.br); as tampas, da Garboni (www.garboni.com.br). A eliminação de pigmentos das tampas visa facilitar a reciclagem.



Pampers Total Confort – Procter & Gamble

O projeto resultou numa fralda com maior capacidade de absorção, que utiliza 30% menos celulose em sua composição e que permite maior compactação das unidades nos pacotes. As embalagens menores, desenhadas pela agência mexicana Foic Lecanda (www.foic-lecanda.com), geram um ganho de 25% na eficiência de transporte do produto. Na produção, o consumo de energia é 9% menor, e as emissões de CO₂, 10% menores.



Sabão Top Max – Walmart Brasil

O produto é resultado do reaproveitamento de resíduos de óleo de cozinha descartados por clientes, funcionários e parceiros da rede varejista. Vinte por cento de matéria-prima reciclada são empregados na produção da novidade. O resultado foi um produto ecologicamente mais correto e com preço final 20% menor que os dos sabões em pedra convencionais.



Comfort Concentrado – Unilever Brasil

O frasco de polietileno de alta densidade e a tampa de polipropileno do amaciante, ambos fabricados pela Alpla (www.alpla.com), agora consomem 37% menos resinas em suas produções – o que significa uma redução na mesma proporção no resíduo pós-consumo. A caixa de transporte do produto foi também otimizada, passando a exigir 63% menos papelão ondulado na sua produção. Houve diminuição no consumo de energia e água na fabricação do produto.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

* Procuradas pela reportagem, algumas empresas não haviam identificado os fornecedores participantes dos projetos até o fechamento desta edição

Na cozinha tudo é possível



É possível fazer molho de tomate sem tomate, e também requeijar notícias dos jornais. Porém, o Portal Giro News faz jornalismo, com jornalistas especializados e alimenta o mercado com notícias diárias, lançamentos de produtos, matérias exclusivas e um programa de TV. Em um ano, o Portal Giro News garimpou mais de 3.000 notícias e lançou mais de 500 produtos, além de centenas de matérias especiais.

Visite **www.gironews.com** e prove a mais exclusiva receita de informação sobre o varejo e o atacado.



Giro *news*

Giro News é veículo. Ferramenta são os outros.

Ampliação de competências

Rótulo roll label é o novo negócio da Baumgarten

A Baumgarten Gráfica lança o Roll Label, produto que permite diversos efeitos e aplicações nos rótulos de embalagens. De acordo com a empresa, as principais vantagens do lançamento são a alta qualidade de impressão offset UV, combinada com boa cobertura do flexo UV e alta resistência à umidade. "O roll label Baumgarten veio atender à demanda do mercado por impressão de qualidade e flexibilidade, para frequentes alterações de arte e menores volumes com custo competitivo", diz o presidente da empresa, Ronaldo Baumgarten Jr. Por ser produzido em maquinário de menor largura, há melhor aproveitamento do material em pedidos menores. O rótulo, produzido em polipropileno bi-orientado (BOPP), pode receber impressão no verso e efeitos brilhante ou fosco, que destacam áreas específicas da arte.

Mais uma aquisição

Arpeco é a mais nova integrante da Mark Andy

A americana Arpeco, fabricante de máquinas revisoras rebobinadeiras, foi adquirida pela também americana Mark Andy, importante produtora de equipamentos para impressão em banda estreita. A marca foi comprada como parte do plano estratégico de desenvolvimento dos mercados atendidos pela Rotoflex, que já fazia parte do grupo Mark Andy. De acordo com Ken Daming, diretor da unidade de negócios Rotoflex, "a Arpeco é considerada uma estrela entre os produtos na área de revisão e rebobinamento e a aquisição complementa os planos de crescimento global da empresa".

Certificação unificada

Novelprint se prepara para juntar ISOs

A fabricante de rótulos Novelprint vem se preparando para adquirir a certificação única (ISO 9001, ISO 14001 e OHSAS 18001), documento que garante o atendimento de requisitos principais de qualidade, meio-ambiente e saúde e segurança do trabalhador. Segundo Márcia Cristina Oliveira Ivanoff, consultora e gestora da área de Sistema de Gestão da Qualidade da Novelprint, a conscientização sobre o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade na produção de etiquetas e autoadesivos leva os colaboradores a uma melhoria contínua do sistema, prevenindo assim a poluição ambiental, as lesões e doenças ocupacionais. A Novelprint deve receber a certificação unificada até o início de 2011.



TECHNOPACK

Agradecemos a confiança de nossos clientes, e acreditamos que 2010 será um ano de conquistas e vitórias para todos nós!

Rótulos Heat Transfer - Rótulos Auto-Adesivos
Embalagens Flexíveis - Rótulos Cervejeiros
Equipamentos Decoradores

www.technopack.com.br
RJ (51) 2138.8088 - SP (15) 8758.5888



VALORIZE AINDA MAIS A IMAGEM DE SEUS PRODUTOS.

Embalagens alimentícias
Embalagens especiais

Válvula de evasão

Aplicações
Alimentos e ingredientes como: chá, café, cacau em pó, amendoim, alho desidratado, castanha, alimentos secos, polímeros, produtos químicos e farmacêuticos. Produtos e aditivos voltados à linha veterinária como: antibióticos, anti-inflamatórios, palatabilidade e ração animal.

SELADORA VERTICAL DE PEDAL PFS-00
SELADORA A VÁCUO DZ
SELADORA HORIZONTAL DE ESTEIRA DBF-1100A

Veja no site nossa linha completa de embalagens
www.nzphil.com.br

Confira nossos stands:

FIPAN

NZ PHILPOLYMER
DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS
www.nzphil.com.br
Rua Jerônimo de Carvalho, 97, São Roque/SP
CEP: 18130-970 - Caixa Postal 247
Tel: +55 (11) 4716-2131 - nzphil@uol.com.br



Mais energia

“Latão” é nova versão do Burn

O “latão” de alumínio, com capacidade de 473 mililitros, é a mais nova embalagem do energético Burn, da Coca-Cola. Produzida pela Rexam, a novidade será comercializada em Fortaleza, Natal, Teresina, Salvador, Feira de Santana (BA) e Vitória da Conquista (BA). O Burn é também comercializado em lata sleek de 260 mililitros e garrafa de vidro de 250 mililitros.

Rexam
(21) 2104-3300
www.rexam.com/brazil

Kiwi até abril

51 Ice ganha edição limitada

A Companhia Müller de Bebidas lança uma edição limitada da 51 Ice, com o sabor Kiwi. A bebida é acondicionada em garrafas de vidro long neck de 275 mililitros, fornecidas pela Owens-Illinois. As embalagens são decoradas com rótulos autoadesivos de polipropileno bi-orientado (BOPP), produzidos pela Novelprint, e fechadas por rolhas metálicas da Aro. O layout é da Seragini Farné Guardado. A bebida ficará no mercado até abril de 2010.



Aro
(11) 2412-7207
www.aro.com.br

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

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

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

Cosméticos repaginados

Linha da Korai estreia nova identidade visual

As embalagens dos hidratantes First Edition e Sweet Sell, ambos da linha Flor, da Korai Cosmética, foram redesenhadas. A tarefa coube à Tre Comunicação. Os frascos de PET são fornecidos pela Bompack e contam com válvulas de polietileno da Masterpumps e tampas disc-top de polipropileno, supridas pela Qualinjet. Para decorar as embalagens foram escolhidos rótulos autoadesivos de polipropileno bi-orientado (BOPP), impressos pela Tyrex.



Bompack
(11) 4053-2380
www.bompack.com.br

Masterpumps
(11) 4072-5353
www.masterpumps.com.br

Qualinjet
(11) 4787-0777
www.qualinjet.com.br

Tre Comunicação
(11) 5054-2425
www.tre.art.br

Tyrex
(11) 3612-4255
www.tyrex.com.br

Schin Tônica de roupa nova

Modernização do layout gráfico privilegia a cor amarela

A Schin Tônica chega aos pontos de venda com novidades: a família ganha novas embalagens e a versão Zero. Produzidas pela Rexam, as latas de alumínio de 350 mililitros destacam o nome do produto e apostam em grafismos com predominância da cor amarela, criados pela M Design.



M Design

(11) 3839-0969
www.mdesign.com.br

Rexam

(21) 2104-3300
www.rexam.com/brazil

Orquídea vistosa

Mistura para bolo ganha destaque na prateleira

A Casacurta Design redesenhou as embalagens das doze versões da linha de Misturas para Bolo Orquídea. O objetivo foi deixar o produto mais visível e com massa de cor mais per-

ceptível no ponto de venda. As bolsas plásticas são confeccionadas pela Converplast a partir de um filme de PET laminado com polietileno e impresso por rotogravura.



Converplast

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

Casacurta Design

(54) 3021-2329
www.casacurta.com.br

Vendedor de Rótulo Auto Adesivo

Se você já vende Rótulos Auto Adesivo temos uma excelente oportunidade para você aumentar seus ganhos. Produto inovador que gera economia para quem já usa rótulo auto adesivo.

Envie seus dados para:
contato@strasbourgdobrasil.com.br
ou ligue: 11 3462-6966



Strasbourg
do Brasil

Grupo:



EXCELENCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
www.moltec.com.br



Simbios-Pack

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



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



Embalagens Plásticas Sopradas

www.frasquim.com.br

(11) 2412 8261

Empresa	Página	Telefone	Site
Baumgarten	5	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	27	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BIC Label	23	0800 026 0434	www.biclabel.com.br
BP Filmes	25	(11) 3616-3402	www.bpfilmes.com.br
Braskem	4ª capa	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
Ciclo de Conhecimento	21	(11) 5181-6533	www.ciclodeconhecimento.com.br
Colacril	9	(44) 3518-3500	www.colacril.com.br
Congraf	11	(11) 3103-0300	www.congraf.com.br
Dixie Toga	19	(11) 2928-2000	www.dixietoga.com.br
Embala	31	(11) 3567-1890	www.embalaweb.com.br
Frasquim	39	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Giro News	36	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Indexflex	2ª capa	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Limer-Cart	29	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Metrolabel	41	(11) 3606-3888	www.metrolabel.com.br
Moltec	39	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Narita	39	(11) 3462-6966	www.strasbourgdo brasil.com.br
Novelprint	33	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
NZ Philpolymer	37	(11) 4716-2131	www.gruponz.com.br
Prêmio EmbalagemMarca	13	(11) 5181-6533	www.grandescases.com.br
Rigesa	3ª capa	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
SIG Combibloc	17	(11) 3028-6744	www.sig.biz/brasil
Simbios-Pack	39	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Stork	15	(19) 3437-1300	www.storkprints.com.br
Technopack	37	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tesa	7	(41) 3021-8100	www.tesabrasil.com.br

Caixas para brincar

Embalagens de calçados infantis viram brinquedo

Buscando agregar informação e diversão, a Calçados Bibi coloca no mercado o projeto Bibox. Os calçados infantis da marca são vendidos em caixas inspiradas em *toy arts*. As caixas de sapato que viram brinquedos ou enfeites já haviam aparecido em campanha publicitária da marca na TV Bibi – programa apresentado por crianças que foi ao ar em 2008 em canais de televisão fechados e no site da marca. As crianças pediam as embalagens tanto para brincar quanto para decorar o quarto.

Desenvolvidas pela Gás Multiagência, as caixas são produzidas pela Box Print em papelão ondulado. Ao todo, são apresentadas quatro versões, duas para meninos e duas para meninas.

A Calçados Bibi tradicionalmente utiliza o fundo de suas embalagens para divulgação de campanhas cidadãs com temas relevantes do universo infantil, o que foi mantido na caixa-brinquedo. Através da ação, a empresa quer conscientizar os pequenos usuários dos calçados (e das embalagens) a cuidar do meio ambiente através de jogos educativos. (FP)



Embalagens inspiradas em *toy arts* têm mensagens educativas no fundo (à direita)



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

Gás Multiagência
(11) 5102-2686
www.gasmultiagencia.com.br

FOTOS: DIVULGAÇÃO



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

Almanaque

Moda nada passageira

A primeira lata de cerveja acaba de comemorar 75 anos. Em 24 de janeiro de 1935 foram comercializadas as primeiras latas das cervejas Krueger's Finest Beer e Krueger's Cream Ale em Richmond, no estado americano da Virgínia. As latas de folha de flandres pesavam mais de 85 gramas, eram revestidas com cera virgem para que a cerveja não ficasse com gosto metálico e necessitavam de abridor de lata para perfurar o topo. No verso das embalagens havia ilustrações sobre como operá-la apropriadamente. À época, a indústria de garrafas de vidro lançou uma campanha chamando a lata de cerveja de “moda passageira”.

Mas o sucesso da nova embalagem foi imediato. Em 1936, a cervejaria tirou o “S” do nome da cerveja, que passou a se chamar simplesmente Krueger.

Primeira cerveja em lata do mundo, Krueger's ensinava como a nova embalagem deveria ser aberta (ou furada)



De heroína a vilã

Num esforço para eliminar a dependência da morfina, farmacêuticos alemães inventaram em 1874 um derivado chamado diacetilmorfina, que se popularizou sob a alcunha heroína – nome registrado pela Bayer e inspirado na palavra alemã *heroisch* (“heróico”). A diacetilmorfina foi usada como analgésico de 1898 até 1910 e também era indicada como medicamento contra a tosse

para crianças. Depois da Primeira Guerra Mundial, em 1918, o nome comercial foi cedido pela Alemanha aos Aliados (Triplíce Entente, formada por Inglaterra, França e Império Russo) como reparação de perdas. Em 1920, a heroína era a droga mais utilizada no mundo. Entretanto, pesquisadores descobriram que a substância produzia a mesma dependência da morfina. A heroína foi proibida nos países ocidentais logo depois, devido a comportamentos violentos que estimulava nos usuários.



Frasco de heroína da Bayer do início do século 20

Para economizar espaço

Em 1820, o adolescente John Walker ajudava a mãe na mercearia da família, em Ayrshire, na Escócia. Lá, vendiam blends de chás. John teve uma idéia: se dava certo misturar chás, por que não daria com uísques? Deu certo. Em 1850, o Walker's Old Highland, mais tarde rebatizado de Johnnie Walker, já levava uma clientela fiel à mercearia da família. Para economizar espaço nas caixas, Alexander resolveu acondicionar seu uísque em garrafas quadradas, e como a grafia Walker's Old Highland era muito extensa, Alexander, filho de John Walker, desenvolveu uma solução interessante: o rótulo em posição diagonal na garrafa permitiu que o texto ficasse maior e mais visível. Hoje, o rótulo na diagonal e a garrafa quadrada são a identidade da marca da Diageo.

Soluções de logística, garrafa quadrada e rótulo na diagonal se tornaram ícones da marca





Um produto diferenciado a gente reconhece logo na embalagem.

Produtos diferenciados merecem uma embalagem à altura. E desenvolver embalagens diferentes faz parte da nossa essência. Seja por meio da alta tecnologia de nossos equipamentos ou da capacidade de nossa equipe em oferecer soluções exclusivas. Afinal, uma boa embalagem faz toda diferença!



RIGESA
Soluções em embalagem MeadWestvaco

www.rigesacom.br



Brasil. Uma nação que ganha o respeito do mundo através do seu potencial de desenvolvimento, do talento e da disposição de sua gente, que sabe que a união de forças é a chave de resultados.

Com este pensamento, a Braskem, uma grande força do setor químico e petroquímico brasileiro, une-se à Quattor e se firma como uma das maiores petroquímicas do mundo, com capacidade de processamento de 5,5 milhões de toneladas de resinas por ano, com 26 unidades industriais e faturamento anual de R\$ 26 bilhões.

Uma empresa privada brasileira, de capital aberto, com vocação para o crescimento e capacidade de investir e competir globalmente. Uma empresa comprometida com os melhores princípios de governança corporativa e com o desenvolvimento sustentável. Com o compromisso de fomentar a competitividade na cadeia produtiva do plástico, fortalecendo a relação com seus Clientes, participando do desenvolvimento de novos produtos e estimulando o acesso ao mercado mundial e à internacionalização.

É a realização de um projeto empresarial de grande relevância. O resultado de uma química perfeita que representa um importante passo para o fortalecimento do setor, que se concretiza no presente para realizar o potencial do futuro. Um evento que marca o nascimento de uma nova petroquímica forte, fruto da capacidade de realização de um país com competência para transformar a evolução de um no êxito de todos.