

PRIVATE LABELS

Estratégia de divulgar marcas em produtos de terceiros movimentou o setor de águas

www.embalagemmarca.com.br



Começa em abril série de eventos de integração que mostram tendências, tecnologias e ferramentas para criar embalagens vendedoras e fortalecer marcas

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



grandes caracteres em
alta resolução **5800**

A escolha definitiva para marcação em caixa ■ ■ ■

Apresentamos a **5800**. Nossa mais avançada tecnologia para imprimir grandes caracteres em alta resolução com nosso exclusivo sistema de secagem rápida Touch Dry® que permite imprimir de forma perfeita dados variáveis e códigos de barras. Tornamos a impressora **5800** compacta, com alta performance e fácil de operar sendo a solução ideal para codificar suas caixas e integrar sua linha de produção.

3305 9405 • www.markem-imaje.com.br



the team to trust ■ ■ ■



markem·imaje

Só atentam a ela depois de usar

A reportagem de capa da revista *Veja São Paulo* de 3 de março último oferece, involuntariamente, um tema de reflexão para quem, atuando na cadeia de valor da embalagem, tem interesse em ver reconhecido o fruto de seu trabalho, que se traduz na crucial importância das embalagens para a vida das pessoas. Ao abordar a proliferação de cursos de especialização e MBAs na capital paulista, a matéria, intitulada “A febre da pós graduação”, cita como “curiosa”, num quadro, uma especialização em embalagem oferecida pela FAAP. Trata-se, como ali está explicado, de “um curso sobre embalagem destinado, principalmente, a designers gráficos e de produto; entre as disciplinas, gestão de marca e inovação em embalagem”.

Não se perca tempo em tentar saber o que pensou o redator de “*Vejinha*” ao adjetivar tal curso como curioso. É possível que tenha apenas atendido à necessidade rotineira de colocar um título no quadro, sem pensar muito. Significativo é ver que aquela adjetivação tem sintonia com a incompreensão generalizada das pessoas sobre o significado das embalagens em seu dia a dia. Normalmente, só dão importância a elas depois de usá-las, na hora do descarte.

Quando esse tipo de visão se manifesta numa publicação de grande circulação, tem-se (mais uma vez) um estímulo para mostrar às pessoas, às empresas, aos governos – e aos meios de comunicação – que as embalagens

são parte indissociável da vida contemporânea. Deveriam, portanto, ser vistas não como “curiosidade”, mas **com** a curiosidade necessária a quem se interessa em conhecer o mundo em que vive.

Em nossa razoavelmente longa convivência com as atividades do packaging, temos observado que, mesmo em empresas integrantes da cadeia de valor de embalagem, não é comum as pessoas atentarem para a importância desse item e em seu peso positivo na economia, na saúde, no conforto e na cultura das populações. Atravemo-nos, portanto, a sugerir que, na hipótese de quererem ver reconhecido o valor e a importância do que fazem, as empresas do setor instiguem suas entidades representativas a fazer campanhas nessa direção. Para não ficarem só nisso e comecem a agir em suas próprias casas, podem quem sabe esforçar-se por estimular o conhecimento de seus colaboradores nesse sentido. Que eles leiam, façam circular e discutam entre si o conteúdo de publicações especializadas. Que analisem as embalagens dos produtos da própria empresa e os comparem com os dos concorrentes. Que visitem com olhar crítico feiras e exposições da área, no país e, se possível, no exterior. Que selecionem criteriosamente bem e façam cursos de especialização – mesmo aqueles que possam parecer “curiosos” a leigos e colocadores de adjetivos.

Até abril.

Wilson Palhares



“Se querem ver reconhecida a importância da embalagem, as empresas do setor devem estimular campanhas nessa direção, começando em casa, com seus colaboradores”

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
2012
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

Cafés

Melitta aposta em sachês para preparo caseiro de café expresso

Xampus

10

L'Oréal lança embalagem de polipropileno com transparência semelhante à do PET



12

Reportagem de capa: Private label

Engarrafadoras de água mineral apostam na personalização para expandir seus negócios

Ciclo de Conhecimento

18

Fórum Internacional de Rotulagem e Decoração de Embalagens abre agenda de eventos 2010

Águas

17

Ouro Fino lança primeira água do mundo em caixinha com certificação FSC



28

Entrevista

Thomas Hine, autor do livro *The Total Package*, fala sobre o apelo visual das embalagens



34

Temperos

Com nobreza, flor de sal brasileira ganha atenção dos chefs

Prêmio EmbalagemMarca

38

Novo troféu do evento será projetado pelo designer anglo-egípcio Karim Rashid

Leites

35

Embalagem cartonada traz sistema abre-fácil para abertura só com as mãos

42

Internacional

Nova embalagem de catchup Heinz funciona como sachê ou bandeja



Chás

43

Fim da parceria entre Nestlé e Coca-Cola provoca mudanças nas gôndolas de chás prontos



45

Ices

Smirnoff Ice agora tem nova embalagem, menor e mais leve

E mais

Editorial	3
Só na web	6
Espaço Aberto	7
Panorama	24
Artigo: Lynn Dornblaser	36
Painel Gráfico	40
Display	46
Almanaque	50

VALORIZE AINDA MAIS
A IMAGEM DE SEUS PRODUTOS.

Embalagens atimentícias

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 A VÁCUO DZ

SELADORA VERTICAL DE PEDAL PFS-00

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

Dê mais vida aos seus produtos!

Le Print
Agora com
novas máquinas
flexográficas.

Confira!



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

DISPLAY

Neutrogena amplia linha

Chegam aos pontos-de-venda os novos produtos da Neutrogena, o hidratante Neutrogena Body Care Naturals e o hidratante com função de protetor solar UV Protection. Os frascos de 200 mililitros de polietileno de alta densidade (PEAD) são produzidos pela Sinimplast, as tampas são fornecidas pela Crown Tampas e os rótulos e contrarrótulos são impressos pela CCL Label.



DATAS

Kero Coco completa 15 anos e lança edição comemorativa

Para festejar seus 15 anos, a Kero Coco, comprada pela Pepsico em 2009, lança uma edição especial com embalagens comemorativas, assinada pelo artista plástico Romero Britto. O artista foi escolhido por sua afinidade com a cultura brasileira: coloridas e de linguagem universal. Todas as embalagens – 200 mililitros, 330 mililitros e 1 litro, fornecidas pela Tetra Pak – levam a assinatura do artista, além de um selo de edição limitada.



Acompanhe-nos no Twitter

twitter.com/embalagemmarca

Blog EmbalagemMarca

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



REDESIGN

O novo Papel Primavera

A Manikraft Guaianazes decidiu atualizar sua marca mais antiga, Primavera, no mercado há mais de quarenta anos. A intenção é sinalizar as mudanças do produto – na textura, na cor e nas fragrâncias – na comunicação visual da marca.



O ícone da marca, a “menina Primavera”, também foi repaginada (ao lado).

PANORAMA

Barrilzinho de 5 litros pleiteia fatias do mercado de cervejas

Utilizados no Brasil há alguns anos pela Heineken e recentemente adotados por cervejarias locais como Petrópolis e Germânia, os minibarris de aço de 5 litros podem se difundir ainda mais no mercado nacional. É essa a opinião de Antonio Carlos Teixeira Álvares, CEO da Brasilata, tradicional fabricante de embalagens metálicas que fechou acordo de representação exclusiva com a alemã Huber Packaging Group, uma das grandes fabricantes de barris para consumo doméstico de cerveja. “Nossa meta é chegar a 1 milhão de unidades em um ou dois anos”, afirma Teixeira em entrevista a EMBALAGEMMARCA.



Barril da alemã Huber, representada pela Brasilata

Com a explosão do consumo de cervejas, o estoque de latas de alumínio foi todo consumido. Também houve aumento no consumo dos minibarris?

O barril está tendo muito sucesso. É uma embalagem top, para um mercado premium, que tem seu espaço nas festas e reuniões de amigos. Globalmente, o mercado de minibarris não é grande: são produzidos 50 milhões de barris por ano, sendo que o grande consumo se dá na Europa, principalmente na Alemanha, que representa 35% desse mercado. No Brasil ainda estamos no começo da história. Se conseguirmos alcançar 1% do mercado nacional de cerveja já será muito barril. A perspectiva é que alcancemos 1 milhão de unidades por ano em um ou dois anos.

Leia mais em <http://bit.ly/barril>

Edições anteriores

Gostaria de parabenizar toda a equipe da revista pelo conjunto da obra, quero dizer, pela qualidade e alto nível de informação com que nos brindam todos os meses. Mas gostaria especialmente de parabenizá-los pela sacada da capa da edição de dezembro de 2009. Genial!

*José Roberto Pelaquim
Coordenador de
Desenvolvimento Embalagens
Syngenta Proteção de Cultivos
Paulínia, SP*

Achei excelente a matéria “Degustação de ampolas” (EMBALAGEMMARCA nº 125, janeiro de 2010), assim como o conteúdo da revista.

Parabéns!

*Ana P. Lenz
International Affairs Manager
WIT France
Paris, França*

Sempre que posso leio a revista e gosto muito. Li a matéria “Reciclados em alta” (EMBALAGEMMARCA nº 124, dezembro 2009) e acho que vocês poderiam ter citado os nossos produtos, que também são 100% reciclados. Nossa produção industrial só usa aparas na produção de papel cartão. Grata.

*Celi Alves
Indústrias de Papel R. Ramenzoni
Cordeirópolis, SP*

Ração

Sobre a reportagem “Variação para o melhor amigo”, publicada na edição de janeiro da revista EMBALAGEMMARCA (nº 125, pág. 10), ressaltamos que não recebemos, por parte da revista, nenhuma solicitação no sentido de aprofundar informações sobre a embalagem do produto, como é dito pelo texto. E não é de Fernando Jun Suzuki, gerente de nossa unidade de negócios premium, a afirmação constante do

segundo parágrafo, de que a praticidade para se carregar a embalagem dois em um representa um benefício. Na verdade, todo benefício do produto está na tecnologia que permite a alternância entre sabores. Estamos seguros de que podemos contar com a publicação desses indispensáveis esclarecimentos.

*Premier Pet
São Paulo, SP*



Mensagens para EMBALAGEMMARCA

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



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

Em doses para os lares

Melitta aposta em sachês para preparo caseiro de café expresso

O crescimento do consumo de café expresso nos lares brasileiros, devido à popularização das máquinas domésticas, motivou o lançamento de uma das primeiras novidades da Melitta para 2010. Trata-se de uma linha com versões tradicional e descafeinada de cafés em *pods* – os discos de papel utilizados no preparo da bebida. “Queremos nos destacar e nos atestar como referência em qualidade também nesse segmento”, afirma a diretora de marketing da Melitta do Brasil, Isabel Tarsitano.

Os *pods* da Melitta, fabricados pela Rossi Tech, de Sorocaba (SP), são acondicionados individualmente em sachês cuja estrutura, em PET, alumínio e polietileno de baixa densidade, é laminada pela Mazda Embalagens a partir de tecnologia *solventless* (sem uso de solventes pesados). Vinte unidades dessas embalagens primárias, impressas em cinco cores por rotogravura, são agrupadas em um cartucho de papel cartão dotado de uma pequena área picotada na parte inferior da face principal que, destacada, forma um orifício de retirada (*dispenser*). A caixa é produzida pela Brasilgrafica em papel cartão impresso em seis cores por offset e com acabamento em verniz.

Design didático

Para explicitar o modo de uso do novo produto na face principal do cartucho, a Matriz Escritório de Desenho criou um design gráfico com a imagem central de um triângulo imaginário, formado pelos grãos de café (a matéria-prima do produto), pelo sachê com a mistura (o meio para obtenção da bebida) e pela xícara com o café expresso pronto (o momento do consumo). “Nas laterais exploramos fotos e informações de preparo da bebida, para popularizar a experiência de consumo nessa modalidade”, detalha o diretor de projetos da agência, Mário Pallares. Como não poderia deixar de ser, as artes das embalagens destacam as cores verde e vermelho, equities da Melitta. “Isso ajuda o consumidor a identificar nossas soluções”, diz Isabel. (AES)



CARLOS CURADO — BLOCO COMUNICAÇÃO

Os novos *pods* de Melitta: vinte sachês de café são comercializados em cartuchos com orifício para retirada

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

Matriz Escritório de Desenho
(11) 5083-2022
www.matrizdesenho.com.br

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

Rossi Tech
(15) 3223-1315
www.brasilia.it

Um filão a ser explorado

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), os cafés para uso em máquinas caseiras de expresso têm preço médio por quilo de 150 reais, mas ainda representam apenas 0,6% do mercado nacional. Já o preço por quilo do

café torrado e moído tradicional gira em torno de 12 reais. São números que evidenciam o potencial do segmento dos *espressos* para as torrefadoras trabalharem produtos com mais valor agregado. E os fornecedores de embalagem também.

Fórum "Rotulagem e Decoração de Embalagens"

Data: 15 de abril de 2010 | Horário: das 8h00 às 12h00 | Local: Centro Brasileiro Britânico (São Paulo, SP)



Os participantes
receberão com
exclusividade uma cópia
do Guia de Referência
sobre Rotulagem
e Decoração de
Embalagens

Patrocínio Ouro

Baumgarten

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas



Patrocínio Prata



Programa

- O Poder Vendedor dos Rótulos - Gerando Vantagem Competitiva com o Apelo Visual das Embalagens - **Thomas Hine** (EUA), autor do best-seller *The Total Package*
- A Escolha na Prática - Como a Nestlé Define a Decoração de suas Embalagens - **Eduardo Yugue**, gerente de embalagens da Nestlé
- Tendências da Indústria de Rotulagem e Decoração de Embalagens no Brasil e no Mundo - **Marcos Palhares**, da revista EmbalagemMarca
- O Neuromarketing Ajudando a Vender - o Case da Campbell's - **Devra Jacobs**, diretora de pesquisa de mídia da Innerscope Research (EUA)

Mais informações: ciclo@embalagemmarca.com.br ou (11) 5181-6533

Outros eventos do Ciclo de Conhecimento em 2010

Fórum Internacional "Beauty & Personal Care"



26/MAIO/10

Seminário Estratégico "Produzindo no Brasil"



10/AGOSTO/10

Fórum "Stand-up Pouches"



10/NOVEMBRO/10

Consulte no site www.ciclodeconhecimento.com.br descontos para participação em dois ou mais eventos

Promoção

EmbalagemMarca

www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com



Tradução livre

Resina especial ajuda L'Oréal a recriar, no Brasil, frasco de xampu consagrado em outros mercados

Sucesso nos Estados Unidos e na Europa, a linha de produtos para cabelo Garnier Fructis Triple Nutrition, da L'Oréal Paris, ganhou no último verão uma versão nacional, batizada como Garnier Fructis Óleo Reparação. Além da adaptação no nome, a versão brasileira apresenta uma outra peculiaridade em relação à estrangeira. O xampu da linha, comercializado em outros países num frasco de PET verde translúcido, foi lançado aqui em um frasco de polipropileno (PP) clarificado, que busca emular a transparência e o brilho característicos do PET.

Influência do prazo

A divergência entre a embalagem internacional e a brasileira não é fortuita. Ocorre que a L'Oréal brasileira temia não conseguir cumprir a meta de lançamento estipulada para a novidade se tivesse de desenvolver um frasco de PET. Para contornar a situação, a empresa decidiu aproveitar os mesmos moldes dos frascos de PP de outros produtos Garnier e experimentar a resina Luzz – um polipropileno desenvolvido pela Quattor com um aditivo clarificante da americana Milliken Chemical, o Millad NX8000. Tal solução garantiu a obtenção de um frasco de PP com transparência similar à de um frasco de PET – e sem dificuldades técnicas costumeiras desse tipo de aplicação.

“É difícil obter alta transparência em frascos soprados em PP”,

explica Martin Clemesha, especialista em sopro da Quattor. “O material precisa ser trabalhado a elevadas temperaturas, cerca de 220 graus Celsius, o que desestabiliza a massa e se torna um problema para os transformadores”. Com a especialidade da Quattor, a Alpla, fornecedora da L'Oréal, pôde alcançar transparência a temperaturas menores, entre 190 e 200 graus Celsius, as mesmas com que frascos de polietileno, tecnicamente menos complexos, são produzidos. Para realçar o brilho da embalagem, os moldes da L'Oréal passaram por um processo de polimento. A coloração verde é resultado do emprego de um pigmento da Clariant.

O resultado foi aprovado pela usuária. “A embalagem não é tão transparente quanto a de PET, mas superou as expectativas por ser de PP e teve a vantagem de exigir menos investimentos e tempo de produção dos moldes”, destaca o diretor de desenvolvimento de embalagens da L'Oréal para a América Latina, Carlos Eduardo Lopes. A agilidade e o custo-benefício desse tipo de solução já chamaram a atenção de outras fabricantes de cosméticos, que, procuradas por EMBALAGEM-MARCA, pediram para não serem identificadas – e preferiram deixar no escuro suas experiências com a Luzz. (AES)



FOTO: CARLOS GUSTAVO CURADO

Polipropileno clarificado simula o efeito do PET translúcido empregado na embalagem do produto original

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

Clariant
(11) 5683-7233
www.clariant.com.br

Milliken
(11) 3043-7949
www.milliken.com

Quattor
(11) 3707-6000
www.quattor.com.br

Cardápio

01. Off-Set Rotativo

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

02. Flexografia

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

02. Impressão Digital

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

Acompanhamentos

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

indexflex

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



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

www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Pessoal, mas transferível

Por Andréa Espírito Santo

Restaurantes, hotéis e eventos
utilizam cada vez mais a água
mineral como veículo para
ações de marketing

FOTO: STUDIO AG - ANDRÉ GODDY

Associar marcas a produtos fabricados por terceiros é um recurso explorado há décadas por redes varejistas nacionais. Agora, essa estratégia promete ganhar força sob outra faceta, fora dos supermercados. Restaurantes, bares, hotéis, casas noturnas e até eventos começam a estampar seus nomes em alguns dos produtos que oferecem, utilizando-os como ferramenta de branding. “Essa nova roupagem do private label vem crescendo nos últimos cinco anos no Brasil”, aponta Beth Furtado, diretora da consultoria de marketing Alia.

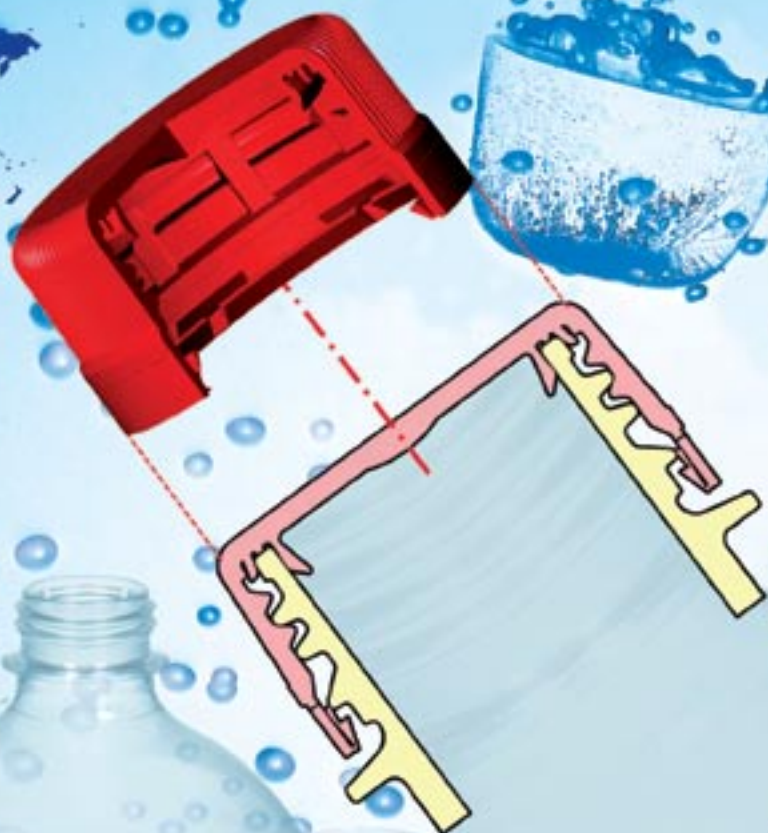
Em outros países, esse tipo de marketing institucional já é trabalhado numa vasta gama de bens de consumo. No Brasil, as iniciativas acontecem em maior número em águas minerais. De um lado, a água parece ser uma escolha natural para quem busca um item personalizado por ser uma bebida elementar e que sofre menos influência de preferências por marcas em seu consumo. De outro, engarrafadoras do produto vêm percebendo que o private label é uma oportunidade para vender mais.

Filão que deu certo

Uma delas é a Petrópolis Paulista. Numa viagem a Las Vegas, alguns anos atrás, o diretor-presidente da empresa, Amílcar Augusto Lopes Júnior, notou que os hotéis daquela cidade tinham águas com suas próprias marcas. De volta ao Brasil, o executivo cancelou os planos de desativar linhas de envasamento de pequenas quantidades para garrafas de PET e de vidro e passou a criar águas com apresentações customizadas para restaurantes, bares, hotéis, lojas e até empresas – a fabricante de bebidas alcoólicas Diageo é uma delas. Hoje, esse filão representa 20% dos negócios da Petrópolis Paulista.

Atualmente, a Petrópolis Paulista fornece

SuperShorty[®]
da BERICAP
foi premiado



BERI CAP SuperShorty[®]

para bebidas carbonatadas (CSD),
não carbonatadas (NCSD) e para cerveja.

- desenhada para aplicação com gargalo PCO 1881
- redução de peso do conjunto (tampa + gargalo) de 1,7 a 2,5g, quando comparado ao PCO 1810 (PCO 28)
- carbonatação de até 8g CO₂ / litro
- para utilização em garrafas de consumo individual até de tamanho família
- desempenho superior sob condições climáticas quentes, vedação tipo DoubleSeal
- própria para enchimento asséptico
- disponível também com sequestrante de oxigênio (scavenger)



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] CSD



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] crown-Design



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] CSD Eco



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] Still



DoubleSeal[™] SuperShorty[®]
crown-Design O₂S



LinerSeal[™]
SuperShorty[®] CSD

Compromisso pleno com o mercado de bebidas



BERICAP do Brasil Ltda.

Av. Paraná, 2870 - Cajuru do Sul

18105-000 - Sorocaba - SP - Brasil

Tel: 55.15.3235.4500 • Fax: 55.15.3225.1222

info.brazil@bericap.com • www.bericap.com

águas com rótulos “do cliente” para estabelecimentos como os hotéis The Royal Palm Plaza, Copacabana Palace e Emiliano; os restaurantes paulistanos Dressing, Fasano, Maní e Ecco; a casa noturna paulistana Pacha; e o shopping Cidade Jardim, também localizado em São Paulo.

Mariana Zynger, coordenadora de comunicação dos restaurantes Dressing e Ecco, entende que as águas personalizadas propiciam uma abordagem exclusiva no relacionamento com os clientes, para fidelizá-los. “Os clientes se sentem prestigiados em ter um produto exclusivo e com design sofisticado, que agrada aos olhos”, diz a profissional. As marcas desses restaurantes são estampadas em rótulos autoadesivos de papel, confeccionados pela Mack Color, aplicados em garrafas de vidro de 400 mililitros, da Owens-Illinois.

De acordo com Lopes Júnior, uma água personalizada pode ter custo até 40% maior que uma água convencional, por implicar lotes menores e rótulos ou moldes específicos para a embalagem. O desembolso, porém, não vem representando uma barreira ao negócio de private labels. Tanto é que há quatro anos o empresário fundou a Acqua Incorp, uma consultoria que, entre outros serviços, licencia soluções com embalagens inovadoras para estabelecimentos que queiram colocar suas marcas em águas (ver EMBALAGEMMARCA n° 124, dezembro de 2009).

Alguns dos rótulos com marcas de clientes da Petrópolis Paulista



FOTOS: CARLOS CURADO – BLOCO

Rótulo multipáginas em garrafa de água divulgou marca de revista



Uma das ações já realizadas pela empresa foi uma água para a revista *Trip*, cuja garrafa incorporava um rótulo confeccionado pela Sangar com uma mini-revista acoplada.

Habitué de eventos

O movimento de ascensão das águas com private labels registra até mesmo participações da Tetra Pak. Desde 2005 a fornecedora de embalagens cartonadas assépticas tem costurado parcerias com donos de restaurantes, promotores de eventos e grifes de moda para divulgar o conceito da água mineral em caixinha (a propósito, um produto desse gênero acaba de ser lançado pela Ouro Fino – ver pág. 17). Em 2007 e 2008, por

exemplo, a fornecedora distribuiu águas da marca Genuína Lindoya em caixinhas Tetra Prisma personalizadas com designs gráficos alusivos às edições daqueles anos da São Paulo Fashion Week.

Mais recentemente, em 2009, ações parecidas foram realizadas pela engarrafadora paranaense Ouro Fino. Durante eventos badalados do circuito nacional de moda, como o Fashion Rio e o Crystal Fashion, em Curitiba, águas da empresa foram distribuídas aos convidados acondicionadas em embalagens decoradas com rótulos especiais.

De acordo Beth Furtado, o uso de customizações efêmeras em eventos, e não somente em iniciativas de longo prazo constitui um enfoque crescente do private label. Atenta a essa questão, a Ouro Fino investiu na aquisição de uma impressora digital (cujo modelo a empresa prefere não revelar) e começou a oferecer produtos com rótulos personalizados (em seus produtos de linha, com sua marca, a engarrafadora utiliza rótulos confeccionados pelas gráficas Baumgarten e Novelprint). O serviço, disponível para



Água em caixinha vem sendo distribuída em alguns eventos

DIVULGAÇÃO

H2OH! também na parada

Quem também se aventura cada vez mais na praia do private label é a PepsiCo. Recentemente, a empresa desenvolveu duas ações envolvendo o refrigerante de baixa caloria H2OH!: uma com um dos maiores eventos de arquitetura e decoração do País, a Casa Cor (foto), e outra em desfiles do estilista Ricardo Almeida. A empresa também licencia a associação de seus refrigerantes com marcas de outros eventos.



DIVULGAÇÃO

pedidos mínimos de 1 000 unidades (e divulgado em www.aguasourofino.com.br/persona.htm), não visa apenas a estabelecimentos comerciais, mas até pessoas físicas – para aniversários, casamentos e outras confraternizações.

Curiosamente, o ingresso da Ouro Fino na área de private labels deveu-se ao sucesso de uma embalagem. O presidente do conselho de administração da Ouro Fino, Guto Mocellin, conta que as garrafas de PET de 300 mililitros com formato esférico e pigmentadas em cores

Ouro Fino investiu na fabricação própria de rótulos personalizados



NOVELPRINT

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

Inovação, confiabilidade e pioneirismo.

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

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

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

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

EXPERIÊNCIA

Novelprint

Agende uma visita sem compromisso
com nosso vendedor.

11 3760-1500 | novelprint.com.br

como azul, vermelho e rosa, lançadas pela empresa em 2006, fizeram tanto sucesso que passaram a sofrer aplicações de rótulos caseiros ornados com fotos, mensagens e logomarcas. “Ao assumir a impressão, eliminamos a possibilidade de decorações precárias comprometerem a imagem premium na qual enquadrámos nosso produto”, diz o executivo. Os produtos terceirizados da Ouro Fino levam a marca do cliente, mas também um contrarrótulo com informações legalmente exigidas para o comércio de águas minerais. “Assim cumprimos a lei”, afirma Mocellin.

Oportunidades e restrições

Segundo especialistas, a tendência é que experiências com private labels fora do ambiente do varejo continuem a ganhar musculatura, e não só em águas minerais. Estas, a despeito de já protagonizarem a maioria das iniciativas, ainda têm grande potencial para serem utilizadas como veículos para ações do gênero. “Customizar pode ser um grande negócio”, diz Lopes Júnior. “Mas muitas engarrafadoras não enveredam por essa trilha por estarem massificando suas produções.”

Um exemplo é a Genuína Lindoya. A empresa, que chegou a desenvolver projetos para hotéis e restaurantes, decidiu se afastar do private label pelo fato de as customizações em baixas tiragens terem se tornado inviáveis.



Tiragens muito pequenas podem inviabilizar produção por engarrafadoras dependentes de altas tiragens

“Nossos lotes precisam ter no mínimo 240 000 garrafas produzidas por mês para compensar a produção, número elevado para quem pensa em private label”, comenta o diretor-executivo da empresa, Martin Ruette. “Da mesma forma, a personalização de rótulos de BOPP (*polipropileno bi-orientado*) produzidos em rolo contínuo precisariam consumir toda a bobina de matéria-prima para ser exequível.”

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

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

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

MackColor
(11) 2095-4499
www.mackcolor.com.br

Milliken
(11) 3043-7949
www.milliken.com

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

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

Sangar
(11) 5588-1900
www.sangar.com.br

Espaço para inovação

Águas minerais de private labels podem extrapolar simples trocas de rótulos de embalagens standard. A engarrafadora Petrópolis Paulista, por exemplo, desenvolveu em meados de 2008 um produto exclusivo para o empreendimento imobiliário Gold, em São Paulo: uma água mineral formulada com 12 gramas de folhas de ouro comestíveis. Acondicionada numa garrafa de vidro incolor da Owens-Illinois, decorada com rótulo autoadesivo de papel confeccionado pela Mack Color, a água era servida a quem visitasse o local da

construção. O custo unitário das garrafas usadas na ação promocional foi de quase 60 reais.

Outra ação inovadora em termos de embalagem com private label foi realizada pela Petrópolis Paulista em 2002. A engarrafadora criou para a danceteria paulista Sirena uma água acondicionada em garrafa de PET dotada de rótulo (feito pela Indexflex) e tampa esportiva (da CSI Closures, com pigmento especial da Milliken) que brilhavam no escuro. A Petrópolis Paulista não tem registro fotográfico ou amostra desta última.



Brasil na vanguarda

Água em cartonada certificada é pioneira no mundo

O mercado de águas minerais vive um momento especial no Brasil, com crescimento expressivo das vendas (*ver quadro*).

Na esteira da alta no consumo, produtores têm aproveitado para lançar novos produtos e embalagens, como EmbalagemMarca vem noticiando em suas edições mais recentes. Uma nova e interessante tacada é da paranaense Ouro Fino.

A empresa acaba de lançar uma água mineral acondicionada em embalagem cartonada. Trata-se da primeira água no mundo acondicionada numa caixinha certificada pelo Conselho de Manejo Florestal (FSC, na sigla em inglês), entidade que atesta que o papel utilizado como matéria-prima do produto é proveniente de áreas florestais que cumprem padrões rigorosos



Selo do FSC é destacado numa quina na frente da caixinha

de gerenciamento e responsabilidades sociais e ambientais.

Apelo ecológico

Fornecidas pela Tetra Pak, as embalagens Tetra Prisma de 300 mililitros utilizadas para o envasamento trazem em seu painel frontal, além do selo do FSC, o desenho de uma árvore estilizada acompanhada da frase “planeta consciente”. “Além da inovação, o lançamento carrega um apelo ecológico por conta da composição da sua embalagem, que é renovável e reciclável”, explica o presidente do Conselho de Administração da Ouro Fino, Guto Mocellin. Segundo o executivo, o público-alvo do novo produto é o consumidor que privilegia comodidade e praticidade. (FP) 

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

O mercado de águas em ebulição

Entre novembro de 2009 e janeiro último, o consumo de águas engarrafadas aumentou fortemente no mercado nacional, chegando até a dobrar em algumas localidades, como Rio de Janeiro e Porto Alegre. Para a Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais (Abinam), o salto na demanda foi causado pelas

temperaturas altas do último verão. Nos últimos dez anos a produção nacional de águas engarrafadas mais que dobrou: saltou de 3,5 bilhões de litros para 7,8 bilhões de litros. O consumo anual per capita no Brasil, contudo, ainda é baixo: 37 litros. Em outros países, como Estados Unidos e México, esse índice supera os 100 litros.

FOTO: DIVULGAÇÃO



RÓTULOS TERMOENCOLHÍVEIS
QUE ASSUMEM A FORMA
DA SUA IMAGINAÇÃO.



 **31 3462-3911**

fitatex@fitatex.com.br
www.fitatex.com.br

EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001

Rua Henrique Gorceix, 174 • Padre Eustáquio
Belo Horizonte • MG

Como usar a força visual da embalagem



Fórum com especialistas locais e estrangeiros mostrará tendências de decoração e nova tecnologia de pesquisa

Em enquete realizada nos últimos quatro meses, a equipe da Bloco de Comunicação destacada para organizar o Fórum Rotulagem e Decoração, que em 15 de abril abrirá o calendário deste ano dos eventos integrantes do CICLO DE CONHECIMENTO, coletou um elenco de dúvidas sobre o assunto entre profissionais da cadeia de embalagem. Com a presença de palestrantes do Brasil e do exterior, o Fórum deverá responder a várias questões que se destacam naquele rol.

Como, por exemplo, o consumidor vê as cores de um produto exposto no ponto de venda – onde a disputa por sua atenção se dá entre cerca de 30 000 diferentes itens, em média? Até onde vai (e

como ampliar) o poder de atração e convencimento do rótulo ou da decoração de um recipiente? Como utilizar plenamente a força visual da embalagem para robustecer a imagem de marca e, sobretudo, para induzir o consumidor a comprar um produto? Qual é e quando deve ser adotado um sistema de rotulagem/decoração, entre os inúmeros existentes? Quais as principais tendências de rotulagem no Brasil e no mundo? Como uma grande fabricante de produtos de consumo de massa decide as maneiras de decorar suas embalagens?

Em outras partes desta edição de EMBALAGEM-MARCA podem ser vistas amostras das abordagens a serem feitas por dois palestrantes



Como ampliar o poder de atração e convencimento do rótulo ou da decoração de uma embalagem? Esse será um dos temas do Fórum Rotulagem e Decoração

CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

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.

O poder do neuromarketing

Ciência que analisa o impacto de imagens, cores e formas no cérebro humano para tornar a comunicação de empresas mais efetiva, o neuromarketing será um dos destaques do Fórum de Rotulagem e Decoração de Embalagens, evento do CICLO DE CONHECIMENTO programado para o próximo dia 15 de abril, no Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo. A americana Devra Jacobs, diretora de pesquisa de mídia da Innerscope Research, fará uma palestra sobre o tema, mostrando como essa disciplina pode ajudar empresas a criar embalagens com visuais mais persuasivos e que estabeleçam empatia com o público. A Innerscope Research participou recentemente de um projeto de reformulação de embalagens da tradicional sopa americana Campbell. Realizados ao longo de

dois anos, estudos de neuromarketing com consumidores apontaram oportunidades para a Campbell adotar novos códigos de cores e alterar a disposição (ou mesmo eliminar) elementos presentes nos rótulos de suas sopas. Esse projeto

será detalhado numa reportagem sobre pesquisas a ser publicada na próxima edição de EMBALAGEMMARCA. Mais informações sobre o trabalho da Innerscope Research podem ser obtidas em www.innerscoperesearch.com.



À esquerda, um dos rótulos antigos da Campbell. Estudos de neuromarketing feitos pela Innerscope, que participará do Fórum Rotulagem e Decoração, ajudaram fabricante a criar uma apresentação mais persuasiva (à direita)

FOTOS: DIVULGAÇÃO

vindos dos Estados Unidos. São eles o historiador e escritor Thomas Hine, autor do (indispensável) livro *The Total Package* (ver entrevista na página 28), e Devra Jacobs, diretora de pesquisa de mídia da consultoria Innerscope Research, de Boston, a respeito do neuromarketing. Esta é a mais moderna forma de pesquisa de mercado, baseada na aplicação da neurociência, que recentemente levou a Campbell Soup à mais radical mudança visual já feita nas embalagens da famosa sopa de sua marca (ver o quadro acima).

Outro ponto alto entre os destaques do evento será a apresentação de Eduardo Yague, gerente de embalagens da Nestlé, sobre como a empresa define na prática a decoração de suas embalagens. A expectativa é de que será um módulo altamente ilustrativo do tema, na medida em que a gigante de origem suíça, com seu amplo leque de produtos, é usuária de praticamente todos os sistemas de decoração de embalagens disponíveis no mercado (e quando não, os importa).

Caberá a Marcos Palhares, de EMBALAGEMMARCA, apresentar as tendências da indústria de rotulagem e decoração de embalagens no Brasil

e no exterior. Sua palestra será fundamentada em material e em estudos que vem realizando desde 2001, quando obteve seu título de MSc com especialização em marketing na Universidade de Oxford, na Inglaterra. Coube a ele, também, coordenar os trabalhos de elaboração do *Guia de Referência sobre Rotulagem e Decoração*, que será distribuído com exclusividade, na forma de apostila, aos participantes do Fórum e servirá de base para a produção de um volume em maior profundidade. EM

Fórum “Rotulagem e Decoração de Embalagens”

Patrocínio Ouro:

Baumgarten

indexflex
alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

PE
Latina
LABELERS

Patrocínio Prata:

AVERY DENNISON

CCL LABEL
YOUR GLOBAL PARTNER

Mais três passos para a integração

Veja outros eventos do CICLO DE CONHECIMENTO dirigidos à integração dos profissionais da cadeia de valor de embalagem com vistas a identificar tendências, tecnologias e ferramentas para criar embalagens vendedoras e fortalecer as marcas.

Fórum Internacional Beauty & Personal Care

26/5/2010

Dirigido a profissionais das indústrias de perfumaria, cosméticos e cuidados pessoais, bem como a designers e fornecedores dessas indústrias, o Fórum Internacional Beauty & Personal Care apresentará as tendências que influenciam o desenvolvimento de embalagens naquele mercado. Ocorrerá no segundo dia da FCE Cosmetique, na parte da manhã (7h30m às 11h30m). Será no Centro Empresarial São Paulo, a 1 quilômetro do local daquele evento, de modo que ficará cômodo para os participantes visitar a feira à tarde.

Os palestrantes serão:

João Carlos Basílio da Silva, presidente da **ABIHPEC** (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), que abordará **Cenário e Perspectivas do Setor**;

Marc Rosen, que virá especialmente de Nova York para falar sobre **A Arte da Embalagem**; **Alessandra Funcia**, da **Clariant**, que apresentará **Tendências em Cores para 2011**; **Mateus Bottassi Pitta**, da **Nanox Tecnologia**, de São Carlos (SP), que tratará de **Nanotecnologia como Ferramenta de Inovação em Embalagens**.

Patrocínio Ouro:

Baumgarten

EASTMAN

The results of insight™

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Patrocínio Prata:

AVERY DENNISON

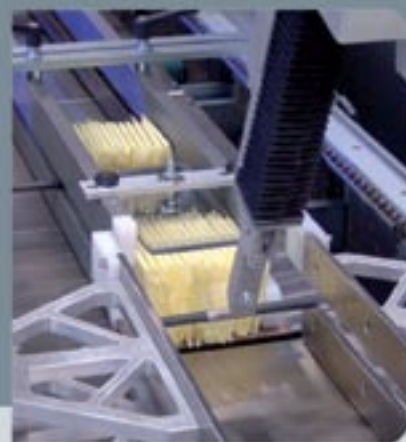
CCL LABEL
Fornecedores de Rotulagem



pharma



consumer



nonwovens

OPTIMA GROUP: Soluções em máquinas para embalar de primeira classe

Para produtos pharma, consumer e nonwovens. A gama de serviços inclui produção, envase, e equipamentos para embalar, além de linhas completas com extrema

flexibilidade. Soluções em tecnologia de automatização, TI, e aquisição de dados de produção, garantem uma enorme vantagem competitiva em cima dos concorrentes.

Optima Group representa experiência, sinergia, e serviço mundial. Filiais nos EUA, Brasil, México, Coreia, Japão, China, Itália, França e Grã Bretanha.



OPTIMA GROUP

Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”

10/8/2010

Na crescente onda de importação de produtos de consumo, estaria embutida uma ameaça à indústria brasileira de embalagens? O câmbio favorável ao que vem de fora e custos mais competitivos de indústrias de países concorrentes poderiam induzir as empresas usuárias – muitas delas com seus centros de decisão situados no exterior – a importar não só os produtos, mas também as embalagens (inclusive para acondicionar o que fazem aqui)? O problema seria agravado pelo “custo Brasil” e por políticas de preços de matérias-primas capazes, em vários casos, de favorecer a competitividade de convertedores estrangeiros, em detrimento dos nacionais. Com duração de um dia (8 às 17 horas), o Seminário abre oportunidade para que empresas integrantes da cadeia de valor da embalagem possam buscar, em conjunto, maneiras de impedir que

itens de suas linhas passem a ser produzidos fora do país. Destina-se a profissionais com poder de decisão atuantes em diferentes elos da cadeia – desde fornecedores de matérias-primas até usuários finais de embalagens.



Patrocínio:

Baumgarten

indexflex
alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

**Evento buscará
saídas para
blindar
produtos e
embalagens
nacionais das
crescentes
importações**

Quer ser palestrante?

Entre em contato: ciclo@embalagemmarca.com.br

Mantenha-se atualizado sobre esses eventos. Acesse www.ciclodeconhecimento.com.br

Fórum “Stand-up Pouches”

10/11/2010

O uso de stand-up pouches (SUPs), bolsas plásticas capazes de se manterem em pé, oferecendo boa área de exposição nos pontos de venda, dá fortes sinais de que vai se difundir também no Brasil. Estariam se concretizando as previsões de que tais embalagens “vão deslanchar”. Cerca de 80% do mercado de atomatados teria migrado para esse tipo de embalagem nos últimos cinco anos (ver Entrevista com o gerente nacional de vendas da Fugini, em EMBALAGEMMARCA de março de 2010). Entre outros temas, o evento abordará o panorama do mercado de SUP, novas possibilidades de uso (cosméticos, xampus, bebidas, óleos automotivos), tipos de acessórios e acabamentos, aspectos de produção, status tecnológico no Brasil e variantes de utilização (form-fill-seal e fill-seal). O público alvo



do Fórum é composto por convertedores de embalagens flexíveis, profissionais ligados às áreas de desenvolvimento de embalagens e marketing na indústria de bens de consumo não duráveis, designers de embalagens e fornecedores dessa cadeia produtiva.

Patrocínio:

iPlex

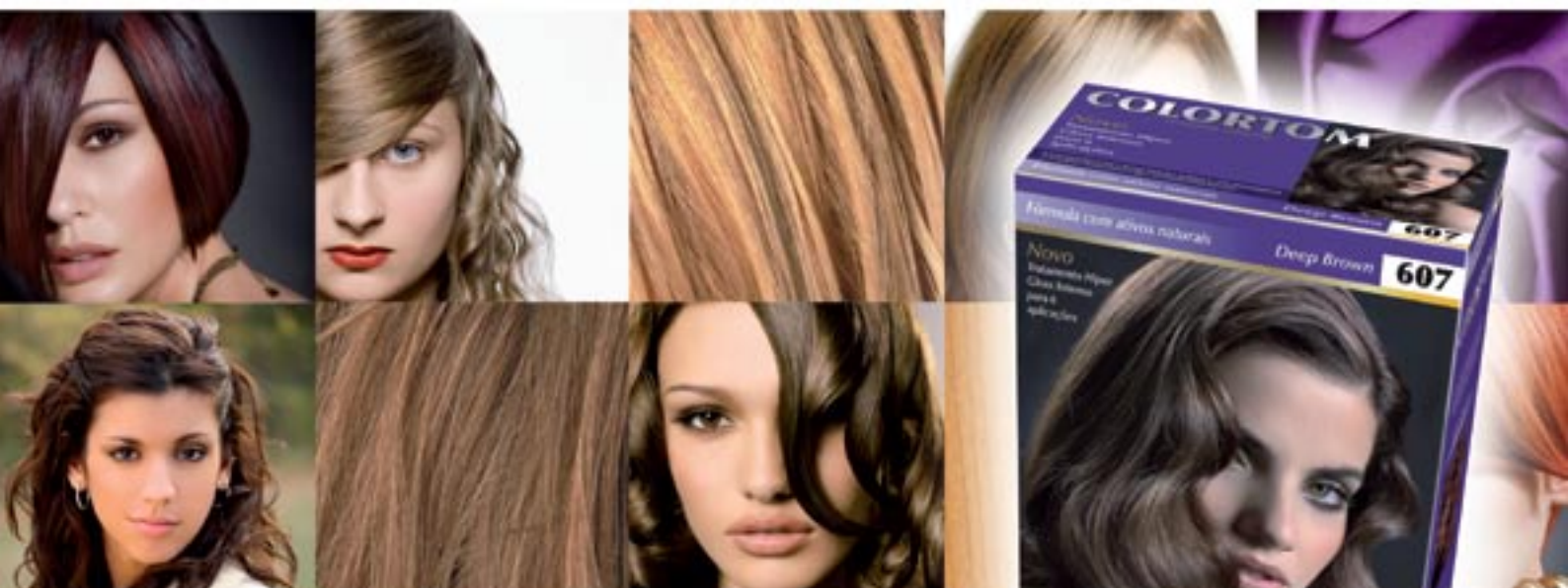
**O panorama do
mercado, as
oportunidades
e os desafios
para uma
embalagem em
alta no Brasil**

Quer ser palestrante?

Entre em contato: ciclo@embalagemmarca.com.br

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



RECICLAGEM

Tabelinha com a sustentabilidade

Seleção brasileira vestirá, na Copa, camisas feitas com PET reciclado

Kaká, Robinho, Luiz Fabiano e os demais craques da seleção brasileira de futebol desfilarão nos campos da África do Sul, na próxima Copa do Mundo, trajando camisas produzidas com fibra de poliéster derivada da reciclagem de garrafas de PET. A Nike confecciona cada camisa utilizando material equivalente a oito garrafas, num processo que consome 30% menos energia que a utilizada nos modelos anteriores e que

resulta em peças 13% mais leves.

Outras seleções patrocinadas pela Nike também adotarão vestimentas de PET reciclado na Copa, garantindo a reutilização de aproximadamente 13 milhões de garrafas – o suficiente para cobrir quase 30 campos de futebol. Embora estréia em camisas, o PET reciclado já tem outras aplicações no mundo do futebol. Veja exemplos abaixo:



Novo uniforme: oito garrafas por peça



Mantas geotexteis

Feitas 100% em PET reciclado, funcionam como filtros, retendo a terra e permitindo que a água escoe. São as grandes responsáveis pela eficiência do sistema de drenagem dos gramados



Assentos Bancos e

cadeiras de estádios são cada vez mais produzidos com uma resina estrutural de PET reciclado de alta durabilidade, assim como os assentos de ônibus e trens do metrô



Chuteiras

Muitos calçados esportivos utilizam há anos o TNT – ou tecido não-tecido –, um produto feito a partir de PET reciclado. O material é também cada vez mais utilizado nos solados e estruturas das chuteiras



Bolas

Assim como as chuteiras, as “gorduchinhas” mais modernas costumam utilizar reforços estruturais construídos em PET reciclado



Rede do gol

Em diversos estádios as tramas das redes dos gols (ou “goleiras”) são produzidas a partir de cordas de PET reciclado

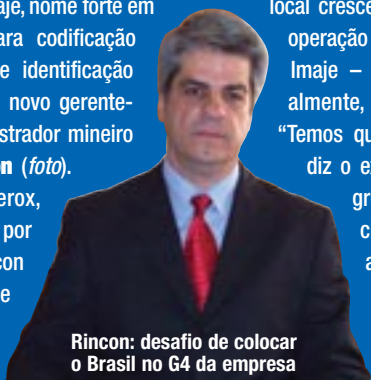


GENTE

Markem-Imaje sob nova direção

A operação brasileira da franco-americana Markem-Imaje, nome forte em equipamentos para codificação de embalagens e identificação de produtos, tem novo gerente-geral. É o administrador mineiro **Francisco Rincon** (foto).

Egresso da Xerox, onde trabalhou por trinta anos, Rincon assume a vaga que era de **Marcio Caillaux**. Sua



Rincon: desafio de colocar o Brasil no G4 da empresa

principal meta será fazer a afiliada local crescer em importância na operação global da Markem-Imaje – na qual ocupa, atualmente, a sétima posição. “Temos que participar do G4”, diz o executivo, aludindo ao grupo dos quatro principais mercados para a fornecedora, hoje composto por Estados Unidos, França, China e Alemanha.

PLÁSTICAS

Negócio sacramentado

Alcan Packaging Food Americas é da Bemis

A fabricante americana de embalagens Bemis anunciou no início de março a conclusão da compra das operações Food Americas da Alcan Packaging, antes pertencentes à mineradora anglo-australiana Rio Tinto. Sacramentada a transação, da ordem de 1,2 bilhão de dólares, a Bemis adquire o controle de 23 fábricas de embalagens flexíveis distribuídas por Estados Unidos, Canadá, México, Nova Zelândia e Brasil – neste último caso, da planta industrial da Alcan Packaging situada em Mauá (SP). A expectativa é de que a Dixie Toga, subsidiária brasileira da Bemis, incorpore os ativos da Alcan Packaging Mauá ao seu negócio de embalagens flexíveis.

METÁLICAS

Boom e desafio**Consumo de latas de alumínio bate recorde e fornecedores correm para garantir abastecimento**

A crise passou longe da indústria de latas de alumínio para bebidas. Segundo balanço da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas), 14,8 bilhões de unidades foram consumidas no mercado nacional em 2009, ou 11,7% a mais que em 2008. Foi o maior crescimento de vendas do setor nos últimos nove anos. O bom desempenho, porém, tem reforçado a necessidade de investimentos para aumentar a oferta dessa embalagem. A melhora da renda, a lei seca e o calor recorde do último verão causaram explosão de demanda, e os fabricantes de latinhas não conseguiram dar conta do volume de pedidos, mesmo produzindo 26% a mais que no início do ano passado. A situação levou AmBev e Schincariol, as duas maiores usuárias locais de latas, a solicitar ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior isenção da tarifa de importação de latas, atualmente na faixa dos 16%.

Para aumentar capacidade total do setor, hoje de 16,8 milhões de unidades/ano,



e garantir o abastecimento, que deve aumentar ainda mais nos próximos meses, os três fabricantes de latas de alumínio instalados no Brasil estão investindo em aparelhamento. Saiba quais são as principais iniciativas:

REXAM – Irá importar 1 bilhão de latas nos próximos meses e investir 180 milhões de reais no aumento da produção nas unidades de Jacareí (SP), Recife e do Chile, além de reabrir uma fábrica em Pouso Alegre (MG)

CROWN – Já anunciou um investimento de 140 milhões de reais para a construção de uma nova fábrica, sua terceira no País, em Ponta Grossa (PR), capaz de produzir 1 bilhão de latas/ano. Previsão de abertura: primeiro trimestre de 2011

LATAPACK-BALL – Sua terceira fábrica, em Três Rios (RJ), começou a operar em novembro de 2009 com capacidade para 800 milhões de latas/ano. O output deverá aumentar, uma vez que a instalação permite ampliação para 3,5 bilhões de latas por ano

EVENTO

Garantia de presença**Começa o credenciamento para a Pack Expo 2010**

Já é possível adquirir, pelo site www.packexpo.com, ingressos para a edição de 2010 da Pack Expo International, tradicional mostra de tecnologia de embalagem que acontecerá em Chicago, nos Estados Unidos, entre os próximos dias 31 de outubro e 3 de novembro. Quem fizer o credenciamento on-line até 18 de outubro pagará 30 dólares. Depois dessa data, o preço do bilhete

subirá para 60 dólares. Na versão deste ano, a Pack Expo pela primeira vez abarcará processos, e contará com aproximadamente 1 600 expositores e 335 000 metros quadrados de área útil, prevê o Instituto dos Fabricantes Norte-americanos de Máquinas para Embalagem (PMMI), entidade que organiza o evento.



Sirva-se
IMPRESSÃO DIGITAL E FLEXOGRÁFICA



INDEMETAL
GRÁFICOS

RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS - 11 4013.6644
grafica@indemetalgraficos.com.br
www.indemetalgraficos.com.br

Inscrições abertas

Se a sua empresa, entre 1º de janeiro de 2009 e 30 de julho de 2010, colocou no mercado embalagens que se destacaram e trouxeram benefícios concretos para o usuário, inscreva-a no Prêmio que se consolidou como um dos mais importantes e criteriosos do setor. Prêmio EmbalagemMarca – reconhecimento e divulgação para quem ajuda a melhorar a embalagem no Brasil.

PRÊMIO EMBA
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA
GRANDES CASES

Informações sobre o regulamento e inscrições consulte o site:

www.grandescases.com.br

Dúvidas? Entre em contato com a nossa equipe:

premio@embalagemmarca.com.br

(11) 5181-6533

Troféu-embalagem

O Prêmio EmbalagemMarca tem mais uma novidade, desta vez no troféu. Ele será criado pelo designer Karim Rashid e confeccionado dentro de condições de produção de embalagem. A tônica do projeto é a inovação, uma das principais características do designer.



EMBALAGEM MARCA

NOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
CAMATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

DE EMBALAGEM

Patrocínio Especial



Promoção

EmbalagemMarca

Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

spr
INTERNACIONAL

Apoio



“Há mais pensamento numa embalagem do que num edifício”

O historiador americano Thomas Hine consagrou-se como escritor em 1986 com *Populuxe*, um fascinante estudo sobre consumo e vida nos Estados Unidos durante as décadas de 50 e 60. Na esteira desse sucesso, uma designer lhe sugeriu que escrevesse outro livro com enfoque semelhante, porém sobre embalagens. A princípio, Hine achou a ideia absurda. Mas ao notar como as embalagens são importantes e onipresentes nas vidas das pessoas, começou a trabalhar em *The Total Package*, livro lançado em 1995, contudo absolutamente atual e que dificilmente se consegue ler sem entusiasmo.

Trata-se do único livro, pelo menos em inglês, a abordar o tema embalagem como atividade cultural, mais do que como um negócio. É essa visão única e instigante que torna recomendável aos atuantes no ramo da embalagem prestar atenção às análises do autor, que, embora não seja um profissional do packaging, domina o assunto. Ao terminar de escrever *The Total Package*, Hine, um aficionado por arquitetura, concluiu que “existe mais pensamento por centímetro quadrado numa embalagem do que num edifício.”

Hine será um dos palestrantes do Fórum Internacional Rotulagem e Decoração de Embalagens, evento inicial da programação do CICLO DE CONHECIMENTO para 2010. Pouco antes da viagem da Filadélfia, onde mora, para o Brasil, Hine concedeu a seguinte entrevista a EMBALAGEMMARCA.

Numa visão única sobre embalagem, palestrante de evento sobre rotulagem e decoração, programado para abril pela Bloco de Comunicação, destaca aspectos da atividade que merecem muita atenção por parte dos profissionais do ramo

FOTO: ARQUIVO PESSOAL



Hine escreveu *The Total Package* (acima, a capa do livro) a partir de uma ótica inovadora: a da embalagem como atividade cultural, e não como negócio. Escritor fará palestra no Fórum Internacional Rotulagem e Decoração, em abril

Geralmente, as pessoas só atentam para as embalagens quando elas apresentam algum problema, como dificuldade de abertura ou vazamentos, ou no momento de descartá-las. É o sentimento oposto ao do prazer que sentem ao comprar – este nem sempre consciente. Segundo o senhor, é justamente “a capacidade que as embalagens têm de permitir que se desvie da racionalidade e de induzir

a um consumo descompromissado” que as tornam tão eficazes. Por favor, explique melhor isso.

Não percebemos, de forma consciente, a embalagem no momento da compra, porque, quando ela funciona, entendemos embalagem e produto como uma entidade única. Compramos algo para fazer parte de nossas vidas, para nos dar prazer ou conveniência, ou no mínimo para tornar uma tarefa

desagradável em algo menos oneroso. Historicamente, o desenvolvimento das embalagens viabilizou a existência de vários produtos; ao combinar várias *commodities* numa embalagem, você pode criar uma coisa mais valiosa, que é muito mais do que a soma de suas partes. Por isso, a boa embalagem parece desaparecer na personalidade do produto que ela ajuda a criar. Apenas quando ela está vazia, ou quando surgem problemas como os que você menciona, as pessoas prestam atenção à embalagem.

O fato de as pessoas se sentirem desconfortáveis na hora do descarte contribui para a imagem de vilã ambiental hoje associada às embalagens. Como reverter essa imagem negativa?

Nos Estados Unidos, alguns estudos descobriram que as pessoas superestimavam drasticamente a participação das embalagens no lixo que elas geravam. Acho que isso acontece porque as embalagens são comunicativas: elas se destacam do resto do que é descartado assim como acontece nas gôndolas do varejo. Por isso, acho que um nível de negatividade nas embalagens é parte intrínseca do sistema. A embalagem vazia nunca poderá desaparecer totalmente, e eu não estou convencido de que anunciar que se tem “menos embalagem” ou “embalagens mais ‘verdes’” possa reverter isso. Pelo menos para alguns produtos, consumidores parecem de fato comprar embalagens recarregáveis e reutilizáveis. Isso ajuda a criar certa

fidelidade ao produto, e à medida que o marketing rumo para as redes sociais, eu acredito que estimular consumidores a trabalhar com fabricantes para reduzir e reaproveitar resíduos de embalagens pode ser um bom negócio – mesmo que não seja possível provar que energia e materiais estejam sendo realmente economizados.

O varejo expõe um número cada vez maior de produtos e marcas, todas buscando atrair a atenção do consumidor enquanto este empurra seu carrinho nos corredores. Entre milhares de produtos, como a rotulagem e a decoração de embalagens podem fazer um item sobressair?

Existem inúmeras maneiras de se fazer isso, mas é claro que depende da confi-

AUTOADESIVO COLACRIL: O DETALHE FINAL DE UM EXCELENTE PRODUTO E UMA EMBALAGEM PERFEITA.

Uma empresa 100% brasileira, que produz e exporta para mais de 20 países e atende os principais segmentos do mercado nacional. A maior e mais moderna indústria de autoadesivos da América Latina. Uma empresa que oferece uma completa linha, base acrílica e hot melt, com mais de 100 produtos em papéis, filmes e vinis. Uma empresa que desenvolve e aplica as mais avançadas tecnologias do setor de autoadesivos. A empresa que recebeu em 2009, quando completou 25 anos de atividade, três dos mais importantes prêmios do mercado. Por isso, ao especificar o autoadesivo para o rótulo de sua embalagem, não abra mão da qualidade. Exija sempre a marca Colacril. Porque qualidade é nosso rótulo.



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

COLACRIL
SOLUÇÕES DE ALTA QUALIDADE EM AUTO-ADESIVOS

guração da loja, da natureza do produto e da natureza do público-alvo daquele produto. Obviamente, é importante ter em mente que, para a maior parte dos produtos, os consumidores vão gastar muito mais tempo com eles em casa do que na loja. Isso significa que o designer deve pensar em como fazer os consumidores na loja sentirem que a embalagem se encaixa em suas casas e em suas vidas. As pessoas são capazes de enxergar e julgar com rapidez. Quando elas mapeiam uma gôndola, elas identificam as embalagens que estão querendo atrair os seus olhos, mas escolhem aquelas que refletem o gosto e a cultura que elas querem criar em seus próprios lares. Isso não significa que as embalagens devam ser desenhadas para fundir-se à decoração dos lares. Elas devem simplesmente provocar o consumidor a usá-las ao menos uma vez quando as leva para casa. Além disso, as pessoas têm diferentes expectativas para determinados tipos de produtos, e por isso a tipologia, as cores, os materiais e as formas dos produtos devem, de alguma maneira, demonstrar que o produto será eficaz. E o design muda os padrões e as expectativas das pessoas. Quando escrevi *The Total Package*, os consumidores americanos esperavam que os produtos de limpeza tivessem cores e formas agressivas, que indicassem que

poderiam ser uma solução contundente. Mais recentemente, tem ocorrido um movimento em direção a uma influência mais europeia, suavizando as embalagens e aludindo a laboratórios científicos. A eficácia do produto é vista cada vez mais como um resultado de precisão, e não de força.

Muitas embalagens apresentam excesso de informação para atrair o público. Isso não pode exercer um movimento no sentido contrário, ou seja, de reduzir o estado de atenção do consumidor?

Essa situação reforça a influência de marcas consagradas e embalagens icônicas. Muitas vezes, a loja é como uma multidão em meio à qual procuramos velhos amigos. Mas nos Estados Unidos, pelo menos, isso tem tido um efeito paradoxal. Em vez de lançar novos produtos sob uma nova marca, os fabricantes escolhem o caminho das extensões de linha. Então, mesmo quando você encontra aquela marca familiar, acaba tendo que ler os detalhes para se certificar de que o produto que está comprando possui os atributos desejados. Isso acaba remando contra um dos principais benefícios da embalagem: o tempo que ela permite economizar nas compras rotineiras.

Apesar da força atribuída às embala-

gens, nas mais diversas categorias de produto o que se vê como regra é o “me too” – muitas vezes, cópias deslavadas das marcas líderes. Mudanças nas embalagens de produtos de alto giro são sempre feitas com muita cautela, pois erros podem custar muito caro. Alterações mais significativas são raras. Falta ousadia?

Às vezes eu deixo os designers de embalagens bravos porque digo que o trabalho deles é uma trilha indicativa de estilo visual. Com exceção de alguns tipos de produtos associados à alta moda, como perfumes, à cultura contemporânea, como capas de livros, à modernidade ou ao luxo, como vodca, a embalagem é inevitavelmente conservadora. Grande parte dos fabricantes não quer as pessoas falando de suas embalagens. Eles querem que as pessoas amem o produto. As pessoas não querem produtos que desafiem seus gostos e valores. Elas querem produtos que os espelhem. Ainda assim, esse conservadorismo não significa que a embalagem precise ser enfadonha e pouco original. Há muito espaço para os designers de embalagem expressarem a maneira como as pessoas vivem hoje sem ter que imitar o líder de mercado. Isso não se trata de ousadia, mas de insight. Os designers deveriam ver quais valores estão emergindo na cultura, quais

Outros livros de Thomas Hine

Populuxe (1986)

Uma análise, farta em ilustrações, da cultura americana entre 1954 a 1964, contada através de casas, carros, móveis e objetos em geral



I Want That! (2003)

Um olhar sobre os desejos que nos levam a consumir – e como eles influenciaram o desenvolvimento das civilizações



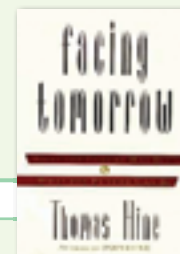
The Great Funk (2007)

Espécie de *Populuxe* dos anos 70, examina uma época de desilusão e da descoberta de caminhos para novas formas de liberdade



Facing Tomorrow (1991)

Um ensaio sobre as possibilidades e incertezas que cercam o futuro, com especial importância para a tecnologia e a ecologia





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

cores as pessoas estão usando em suas casas e escolhendo para os seus carros, e criar embalagens que superem esse visual “me too” e passem a comunicar as possibilidades da vida moderna.

O apelo visual das embalagens pode criar vantagem competitiva?

Sim. Hoje em dia, nos Estados Unidos, há uma campanha de uma marca de molho para macarrão, a Prego, que usa aqueles testes de sabor. A mensagem diz: “Eles gostam da embalagem deles, mas do nosso molho.” O concorrente é o Classico, que eu cito em meu livro. O pote da Classico, lançado cerca de vinte anos atrás, elevou essa categoria, e definiu a marca como líder de mercado. A embalagem, com visual de certa forma antigo, transmite as ideias de qualidade caseira, tradição, uma certa solidez. A Prego pode ser melhor em testes de sabor, mas tem uma apresentação inferior e nada memorável. Não acredito que dizer às pessoas que seu concorrente tem uma embalagem mais simpática seja a melhor maneira de convencê-las a comprar seu produto.

Em The Total Package, o senhor descreve a fascinante história de embalagens vitoriosas nos Estados Unidos. Poderia dar alguns exemplos de erros de estratégia de embalagem?

Eu nunca fiz nenhuma pesquisa sobre isso. As pessoas não gostam de tocar no assunto, e corrigem seus erros rapidamente. Às vezes, isso passa desper-



Nos EUA, Prego desdenha o sucesso da embalagem do molho concorrente Classico

cebido. Um caso que me vem à mente é o de uma embalagem para vegetais geneticamente modificados, que mostrava o cenário de uma fazenda com um sol enorme no céu. As pessoas, em pesquisas qualitativas, associavam a imagem a bombas nucleares. E elas nem sabiam que se tratava de produtos geneticamente modificados. É possível que o subconsciente do designer tenha se manifestado...

Em sua opinião, qual seria um exemplo de embalagem perfeita, dotada de um rótulo de comunicação certa e atraente?



Chiclete Spearmint: para Hine, um exemplo de embalagem com arte eficaz e vendedora

Minha ideia de embalagem perfeita é a da goma de mascar Wrigley Spearmint, que sobrevive há um século praticamente intocada em sua essência. É uma embalagem pequena, com um grafismo – aquela grande seta verde – que atrai os olhos. Isso é muito apropriado para um produto que se compra por impulso. O verde evoca o sabor de menta e a agudeza da flecha sugere algo refrescante. É claro que a flecha também é uma lança (spear, *em inglês*), e o sabor é hortelã (spearmint, *em inglês*). Essa embalagem é memorável, cheia de significado. Um clássico.

Segundo o senhor, os consumidores têm sua atenção atraída pelas embalagens mesmo que não as estejam observando atentamente. Nessa relação tão sutil, é válido investir em rotulagem e decoração das embalagens, para torná-las sempre mais atraentes, mesmo que isso resulte em custos mais altos? Nunca tive de lidar com orçamentos de embalagem, mas me parece que um custo um pouco mais elevado do trabalho de design pode ser rapidamente amortizado, haja vista que o volume da maior parte dos produtos embalados é geralmente enorme. A questão não é ter embalagens mais luxuosas, a não ser que seja para um produto de luxo... O importante é ter embalagens que respondam melhor à maneira com que os consumidores querem viver. A falta de percepção das embalagens aumenta a necessidade de que o design seja feito com cuidado, porque na mente do consumidor a embalagem é inseparável do produto. E as empresas inevitavelmente querem que as pessoas associem qualidade àquilo que fazem. 

Agende-se

Thomas Hine será um dos palestrantes do Fórum Internacional Rotulagem e Decoração de Embalagens, evento do CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA que irá ocorrer no dia 15 de abril em São Paulo.

Informações: (11) 5181-6533, ciclo@embalagemmarca.com.br ou pelo site www.ciclodeconhecimento.com.br



Thomas Hine fala mais sobre embalagens:
bit.ly/thomas-hine

Fórum Internacional "Beauty & Personal Care"

Data: 26 de maio de 2010 | Horário: das 7h30 às 11h30 | Local: Centro Empresarial (São Paulo, SP)



Presença do
designer norte-
americano
Marc Rosen



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 em Cores 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.
- Nanotecnologia como Ferramenta de Inovação em Embalagens, por **Mateus Bottassi Pitta** - Marketing da Nanox Tecnologia S. A.
- A Arte da Embalagem, por **Marc Rosen** (EUA)

Vá ao evento e, à tarde, visite a FCE Cosmetique.

Patrocínio Ouro

Baumgarten

EASTMAN

The results of insight™

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Patrocínio Prata



Mais informações: ciclo@embalagemmarca.com.br ou (11) 5181-6533

Outros eventos do Ciclo de Conhecimento em 2010



Fórum "Rotulagem e
Decoração de Embalagens"

15/ABRIL/10



Seminário Estratégico
"Produzindo no Brasil"

10/AGOSTO/10



Fórum
"Stand-up Pouches"

10/NOVEMBRO/10

Consulte no site www.ciclodeconhecimento.com.br descontos para participação em dois ou mais eventos

Promoção

EmbalagemMarca

www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com



CICLO
DE CONHECIMENTO

Joia mais acessível

Flor de sal brasileira, mais em conta que as importadas, começa a conquistar chefs

Ainda pouco conhecida no Brasil, a flor de sal tem sua origem na cidade francesa de Guérande, onde começou a ser extraída pelos povos celtas no início da era cristã. Considerada o “caviar mineral”, a iguaria, colhida manualmente no verão, quando os cristais de sal se formam na superfície das águas das salinas, é utilizada no acabamento de pratos da alta gastronomia. São necessários cerca de 80 quilos de sal marinho bruto para produzir 1 quilo de cristais de flor de sal, embalados diretamente depois da coleta e vendidos a preços elevadíssimos. Pois esse tempero, apreciado pelos mais renomados chefs internacionais, acaba de ganhar uma versão brasileira.

Após três anos de pesquisas e aperfeiçoamentos, a Cimsal Indústria Salina, de Mossoró (RN), afirma ter conseguido atingir nível de excelência na produção da flor de sal. Acondicio-

nada em potes de PVC com 350 gramas e de vidro com 150 gramas (cujos fornecedores a fabricante prefere não divulgar), a flor de sal Cimsal conquistou restaurateurs brasileiros, e agora ganha a grife de Alessandro Segato, chef italiano radicado no Brasil e dono dos restaurantes La Risotteria. “O Alessandro gostou do nosso produto. Nas receitas, ele trocou a flor importada pela nossa, e nos consultou porque queria a flor de sal com a sua marca”, conta o coordenador comercial da Cimsal, Roberto de Freitas.

O nome do produto, Sale Segato Gioielli, faz referência a uma jóia, que é como é tratada a embalagem. “O cartucho de papel cartão segue um conceito baseado na forma de diamante, agregando valor, nobreza e sofisticação a esse produto gourmet”, afirma Carlos Augusto Franco de Camargo, diretor de arte da i10as, agência que desenvolveu a embalagem. O cartão utilizado nos

cartuchos é uma versão de alta gramatura do Supremo Duo Design, da Suzano, impresso pela Gráfica Sol em quatro cores com laminação fosca (reserva na orelha de cola) e corte e vinco realizado com uma faca especial. A Gráfica Sol também produz os rótulos autoadesivos e os tags que vão presos aos potes de vidro de 100 gramas, fornecidos pela Nadir Figueiredo. As tampas de aço são da Samavidros.

O processo produtivo da flor de sal brasileira é totalmente artesanal – desde a “colheita” até o acondicionamento, inclusive a colocação dos rótulos – relata Freitas, da Cimsal. “Nossa produção é muito baixa, cerca de 5 toneladas por ano, mas mesmo assim conseguimos um preço competitivo”, ressalta o executivo. O pote de 150 gramas da Flor de Sal Cimsal é vendido a cerca de 30 reais, contra 70 reais da embalagem de 125 gramas importada. (FP)



A embalagem standard da flor de sal da Cimsal



Sale Segato Gioielli: ideia de joia extrapola o nome da flor de sal apadrinhada por chef para também inspirar o formato de diamante do cartucho

Gráfica Sol
(21) 2560-4082
www.solgrafica.com.br

Nadir Figueiredo
(11) 2967-8800
www.nadir.com.br

i10as
(11) 2619-6135
www.i10as.com.br

Samavidros
(11) 2919-2199
www.samavidros.com.br

Leite conveniente

Cooperativa apresenta nova cartonada abre-fácil

A Complem, Cooperativa Mista dos Produtores de Morrinhos (GO), relançou sua tradicional linha Compleite de leites UHT em novas embalagens cartonadas assépticas. Para se atualizar e garantir melhor relação custo-benefício para os consumidores, as caixinhas longa vida de 1 litro da marca ganharam novo design gráfico – assinado pela Dbox Design – e agora oferecem praticidade para o consumidor.

Fornecidas pela SIG Combibloc, as embalagens incorporam uma tecnologia exclusiva de fácil abertura, que promove numa de suas abas uma perfuração em forma de W. O sistema, batizado pela fornecedora de W-perforation, possibilita a abertura das caixinhas apenas com as mãos, dispensando o uso de instrumentos

cortantes. “Basta dobrar e destacar a parte indicada, baseada em picotes de altíssima precisão, para abrir facilmente a embalagem”, afirma a gerente de marketing da SIG Combibloc para a América do Sul, Luciana Galvão.

As novas embalagens estão alinhadas ao slogan de uma campanha publicitária da marca regional: “Novo Compleite: para quem não abre mão de simplificar a vida”. Todas as peças da campanha exploram a imagem da fácil abertura das caixinhas como um dos principais benefícios da nova linha.

Os leites da Compleite são os primeiros na América do Sul a adotar caixinhas com o W-perforation. Duas novas versões premium dos leites da marca deverão ser lançadas até o final do primeiro trimestre em embalagens dotadas do sistema. (FP) 



Sistema W-perforation
permite abertura
sem uso de utensílios



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

SIG Combibloc
(11) 3028-6744
www.sig.biz/brasil

AS TRANSFORMAÇÕES DO TEMPO



Evolução é questão de tempo.

Assim como a evolução do diamante, a MLC tornou-se sinônimo de ferramenta de precisão em seus 20 anos de mercado.

Passado e presente de total compromisso com a qualidade trouxeram inovações que irão transformar o futuro.



telefones:
11 2623-1500
11 2621-8453
www.mlc.com.br
mlc@mlc.com.br



Um pouco de luz

Projetos recentes que exploram a translucidez mostram como embalagens podem posicionar e reposicionar produtos

Virtualmente nenhum produto pode permanecer inalterado para sempre. Marcas precisam estar alinhadas com as exigências dos consumidores e, por vezes, simples mudanças podem injetar vida em apresentações ultrapassadas.

Um exemplo de mudança bem-sucedida é o da Crystal Light, da Kraft Foods. Desde que surgiu, em 1982, a marca manteve sua essência: ser uma bebida em pó sem calorias para preparo com água. O conceito, porém, foi ampliado, e hoje o produto não é apenas uma bebida dietética, oferecendo, por exemplo, benefícios energizantes e de fortalecimento do organismo. Como não poderia deixar de ser, a embalagem acompanhou essas mudanças de perfil.

Nos anos 90, a Crystal Light foi a principal responsável por criar a imagem da bebida em pó acondicionada em stick packs com porções individuais. Recentemente, essa apresentação sofreu um upgrade para se tornar mais despojada e sofisticada.

Em vez das latas cartonadas multifolhadas tubulares, normalmente utilizadas para comercializar múltiplas unidades de stick packs de bebidas em pó, a Kraft Foods adotou um pote oval de polipropileno translúcido. A embalagem é decorada em toda sua extensão por um rótulo termoencolhível que, de forma criativa, incorpora um espaço não impresso próximo à base, permitindo a visão do conteúdo. Os stick packs foram também reformulados, aumentando de tamanho e ostentando a identidade visual limpa do rótulo da embalagem secundária.

A americana Origins Natural Resources



Kraft adotou pote plástico oval para seu carro-chefe em bebidas *diet* em pó

Origins aposta em goma de mascar com pote similar aos de cosméticos



FOTOS: DIVULGAÇÃO

também decidiu utilizar uma embalagem translúcida para fazer uma goma de mascar, da marca Gloomaway, se distinguir da concorrência – e aparentemente facilitar a compreensão do consumidor, já que a empresa é primariamente uma fabricante de produtos de beleza, como loções para as mãos e perfumes.

Primeiro produto alimentício da Origins, a goma de mascar promete o mesmo benefício dos demais produtos da empresa: acalmar a mente e o espírito do consumidor. De um lado, a embalagem da novidade guarda uma forte semelhança com os demais produtos da marca, também acondicionados em recipientes plásticos translúcidos, e tal similaridade reforça que o produto é parte de uma linha abrangente e que compartilha os mesmos benefícios.

Por outro lado, o formato do pote remete a uma embalagem de medicamento. Embora nenhum atributo medicinal seja comunicado, e o item seja claramente rotulado como goma de mascar, o *shape*, ao lado do nome do produto, transmite a impressão de benefício farmacêutico. Ingredientes, benefícios e apelos movem-se cada vez mais de uma categoria para outra. E é aí que a embalagem pode ajudar o consumidor entender mais facilmente essas transições.

EM

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

PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto
dispensa apresentação.

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

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

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



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

Por que Karim Rashid?

As razões da escolha do designer anglo-egípcio para projetar o novo troféu do PRÊMIO

Com a abertura das inscrições para a quarta edição do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, seus organizadores consideraram importante oferecer ao público novas informações relativas à iniciativa. A primeira delas refere-se à decisão de criar um troféu cuja confecção se dê segundo as condições de produção de uma embalagem. A idéia central dessa ação consiste em colocar como símbolo material de incentivo e homenagem aos representantes da cadeia de valor da embalagem um objeto coerente com a atividade.

Colocada em pauta a ideia, os organizadores do PRÊMIO viram-se numa situação delicada: mantendo excelente relacionamento com praticamente a totalidade dos profissionais da área de design de embalagem atuantes no país, como optar por um deles em detrimento dos demais para desenvolver o projeto? Pensou-se então na realização de um concurso, aberto a todos. A ideia teve de ser posta de lado, pois não haveria tempo suficiente para encaminhá-la e, depois de aprovado o projeto, implementá-lo, desde



STUDIO AG – ANDRÉ GODOY

o desenvolvimento do molde até a produção industrial.

Foi daí que surgiu a ideia de convidar Karim Rashid, com o qual a Bloco de Comunicação igualmente mantém ótima relação. Ela iniciou-se com a publicação de uma entrevista com

Rashid já começou a preparar os primeiros esboços do troféu

9 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2
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 0

Patrocínio Especial



Promoção



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO



o designer anglo-egípcio baseado em Nova York, na edição de abril de 2008 de EMBALAGEMMARCA, e se reforçou, posteriormente, com sua participação no Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagens”, realizado em junho de 2009 no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO. Apresentada à Milliken e à Quattor, empresas parceiras na produção do troféu, a sugestão de seu nome foi muito bem recebida.

Os primeiros esboços da peça já estão sendo preparados, e oportunamente o resultado será apresentado aos leitores de EMBALAGEMMARCA e aos interessados no PRÊMIO, na revista e por via eletrônica.

Maior abrangência

Como já informado na edição anterior da revista, na newsletter eletrônica e no site do PRÊMIO (www.grandescases.com.br), o prazo de abrangência de lançamentos de cases que podem ser inscritos foi ampliado, passando a valer por

dezoito meses e não por um ano, como vinha sendo feito. Assim, poderão concorrer produtos lançados entre 1º de janeiro de 2009 e 30 de junho de 2010.

Também como já foi divulgado, os cases premiados serão incorporados em grandes eixos de análise, ou em “categorias lógicas”. Não se trata, porém, de classificar as embalagens segundo categorias de produtos, como é feito em outras premiações. No julgamento dos cases pelos jurados do PRÊMIO continuará prevalecendo a análise dos diferentes atributos da embalagem em seu conjunto.

Essas mudanças, a situação dos preparativos da festa de premiação da quarta edição do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, agendada para 5 de outubro, e muitas outras novidades visando tornar a iniciativa cada vez mais interessante em termos de conhecimento e relacionamento para o setor podem ser vistas a qualquer momento no site www.grandescases.com.br. (WP)

EM



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

Nova rotuladora para autoadesivos

Narita lança equipamento com a marca Strasbourg

O Grupo Narita, através de sua nova empresa, a Strasbourg do Brasil, lança sua rotuladora de autoadesivos, completando a gama de produtos na família de rotuladoras. A nova companhia é uma joint-venture com uma empresa francesa, que segundo a Narita não pode ter o nome divulgado. Pelo acordo, a rotuladora terá tecnologia francesa e será fabricada no Brasil. O equipamento opera nos módulos automático e semiautomático, com velocidade de alimentação de até 60 metros/minuto com papel ou filme.

Cerflor renovado

Rigesa ganha nova certificação de boas práticas florestais

A Rigesa conquistou a recertificação Cerflor – Certificação Florestal, que comprova a excelência das atividades de manejo florestal executadas pela empresa. O selo é certificado pelo Inmetro e reconhecido pela PEFC – Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes, maior sistema de certificação florestal do mundo. O selo foi conquistado pela Divisão

Florestal da Rigesa em 2005. Em novembro de 2009, após a auditoria obrigatória que acontece de cinco em cinco anos foi verificado o cumprimento de todos os requisitos legais da atividade florestal, além de assuntos específicos de manejo. Com isso, a Rigesa foi novamente certificada com o selo Cerflor até 2015, ano em que haverá nova auditoria.



Mais cor em novas fronteiras

Com aquisição da russa Torda, Flint Group reforça plano de expansão no mercado de tintas do Leste Europeu

A Flint Group assinou um acordo para adquirir a Torda, fabricante de tintas de impressão para o mercado de embalagens com forte presença no Leste Europeu e no Oriente Médio. Em 2009, a Torda teve receita de cerca de 23 milhões de euros. A aquisição é o terceiro passo da

Flint Group no projeto de expansão em mercados da Europa Oriental nos últimos doze meses. Em 2009, a Flint Group adquiriu o fabricante russo de tintas para embalagens Premo Inks. Em janeiro de 2010, a empresa anunciou a expansão de sua unidade de fabricação de tintas para

embalagens na Polônia para atender ao aumento da demanda. A transação com a Torda deveria ser concluída até o final de março deste ano e está sujeita à aprovação das autoridades antitruste. Os termos financeiros do acordo não foram divulgados.

Produção unificada

Baumgarten amplia estrutura e agrupa unidades

Até o final deste ano, a Baumgarten Gráfica deve concluir a ampliação da estrutura no parque gráfico da rua Bahia, em Blumenau (SC), para onde serão levadas as unidades de autoadesivos e rótulos planos. O projeto arquitetônico da obra está alinhado às novas diretrizes ambientais e mínimo uso de materiais e recursos energéticos, permitindo redução do impacto no meio

ambiente. A obra incorporou técnicas como coleta e reuso de águas pluviais, utilização de energia solar para aquecimento de água, iluminação natural, minimização de entradas de energia térmica para ampliação de conforto, coleta e separação de lixo reciclável, entre outras iniciativas. Uma área será destinada a um parque para preservação da mata ciliar das margens do Rio Itajaí-Açu.

Rotocontrol tem representante na América do Sul

Forpack será subsidiária da empresa alemã

A Forpack International Trade passa a ser a representante na América do Sul da alemã Rotocontrol, fabricante de equipamentos de acabamento para o setor de impressão em banda estreita. A Forpack é especializada em equipamentos de conversão de embalagens, impressoras de etiquetas flexográficas banda estreita e máquinas flexográficas em rede.

Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”



Data: 10 de agosto de 2010 | Horário: das 8h00 às 17h00 | Local: Espaço Apas (São Paulo, SP)

Como manter a competitividade da indústria brasileira

Evento em que integrantes de diferentes elos da cadeia de valor de embalagem discutirão formas de manter a competitividade da indústria brasileira. Quando bens de consumo vêm de fora, a embalagem é importada junto. Queremos produzir no Brasil. É interesse de toda a cadeia.

Patrocínio Ouro:

Baumgarten

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas



Fórum “Stand-up Pouches”

Data: 10 de novembro de 2010 | Horário: das 8h00 às 12h00 | Local: Centro Brasileiro Britânico (São Paulo, SP)

Alguns assuntos que serão abordados

- Panorama do mercado de SUP
 - Fitments/spouts: possibilidades uso de acessórios, acabamentos
 - “Novas fronteiras”
(cosméticos, xampus, bebidas)
 - Aspectos de produção
 - Form-fill-seal x fill-seal: que caminho tomar?
 - Tecnologia Retortable
 - Tecnologia: há barreiras ou não?
- A dependência dos usuários nacionais com relação à tecnologia importada foi superada?

Patrocínio Ouro:

iPlex



Consulte em www.ciclodeconhecimento.com.br descontos para participação em dois ou mais eventos

Promoção

EmbalagemMarca

www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com



Ketchup polivalente

Nova embalagem de molho da Heinz pode funcionar como bandeja ou sachê

Dependendo da vontade do consumidor, a embalagem pode ser uma bandeja ou um sachê, dada a possibilidade de abri-la de duas maneiras: retirando-se completamente seu filme-tampa ou destacando uma pequena aba superior. Trata-se da mais nova versão do ketchup da Heinz, uma das marcas de condimentos mais conhecidas no mundo. Batizada de Dip & Squeeze (“mergulhe e aperte”, em tradução livre para o português), a novidade, com design de dupla funcionalidade, é brandida pela fabricante americana como a maior inovação para consumo individual de seu ketchup desde 1968, quando seus primeiros sachês foram lançados.

A Dip & Squeeze consiste numa pequena bandeja termoformada fechada por uma película laminada. Destacando uma ponta da embalagem, o consumidor pode apertar a embalagem para verter o ketchup em sanduíches e outros alimentos. Se preferir utilizar o produto como uma tina de molho, para mergulhar batatas fritas, por exemplo, basta remover a película. A bandejinha tem três vezes mais ketchup que os sachês tradicionais da marca – 27 gramas contra 9 gramas. Procurada pela reportagem, a Heinz preferiu não identificar o fornecedor da nova embalagem.

Para solucionar problemas

A nova apresentação para ketchup é resultado de pesquisas realizadas ao longo de dois anos pela Heinz em busca de soluções para alguns problemas do sachê, como a dificuldade de abertura e a quantidade pequena para os padrões de consumo dos americanos. “A inovação de produtos e embalagens com base na opinião dos nossos consumidores faz parte do sucesso do ketchup Heinz”, diz o chairman, presidente e CEO da HJ Heinz Company, William R. Johnson.

Nessa linha, Johnson destaca o lançamento da primeira garrafa de plástico para ketchup com boca para baixo (Top-Down), em 2003, e do frasco compacto com pega ergonômica, que encaixa na porta da geladeira (Fridge Door Fit), em 2006. “A Dip & Squeeze é o mais recente marco na nossa longa história de inovação de embalagens”, ressalta o executivo. A novidade deve chegar ao Brasil até o final deste ano. **(FP)**



Três vezes maior que um sachê, Dip & Squeeze pode ser aberta de duas formas...



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Veja um filme sobre a utilização da embalagem em:
<http://bit.ly/heinzk>

Produtos da divisão

Fim de parceria entre Nestlé e Coca-Cola provoca mudanças nas gôndolas de chás prontos para beber

Em fevereiro último, a Nestlé assumiu a comercialização e distribuição dos chás gelados Nестea, produtos que até então estavam sob a responsabilidade da Beverage Partners Worldwide (BPW), joint-venture mundial entre a Nestlé e a The Coca-Cola Company. A reestruturação do negócio, prevista desde 2009, deveu-se a uma imposição do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para aprovar a compra da fabricante brasileira de chás Leão Junior, dona da marca Matte Leão, pela Coca-Cola. Tal mudança já provocou efeitos nas gôndolas do varejo.

Numa adaptação de layout realizada pela B+G Designers, as embalagens do Nестea agora destacam o nome da Nestlé em toda sua linha – pêssego e limão nas versões lata

de 340 mililitros e garrafa PET de 1,5 litro; maracujá e tangerina em lata de 340 mililitros; e as opções light de pêssego e limão (lata e PET). As latinhas de alumínio são fornecidas pela Rexam. A empresa não informou quem fornece garrafas e tampas.

A Coca-Cola, por sua vez, não abriria mão de um mercado que, segundo a Nielsen, cresceu 11% em 2009, movimentando 60 milhões de litros. A empresa lançou uma nova linha de chás prontos com a marca Leão, a Ice Tea. As bebidas, nos sabores limão e pêssego, com versões regular e zero açúcar, chegaram ao mercado em latas de 340 mililitros, fornecidas pela Rexam, e garrafas de PET de 1,5 litro, com rótulos de polipropileno bi-orientado (BOPP) produzidos pela Mazda. A identidade visual da nova linha foi criada pela Kommdesign. **(FP)**



B+G Designers
(11) 5090-1460
www.bmaisg.com.br

Kommdesign
(11) 3443-7761
www.kommdesign.com.br

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

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

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.

Fantástica fábrica *de novidades*

O Portal Giro News lançou mais de 500 produtos em 2009. A mais completa cobertura de lançamentos de produtos no varejo nacional

O número de lançamentos de produtos, design de embalagens, extensão de linha, tamanhos, formatos e sabores aumentou 60% nos últimos cinco anos em todo o mundo, de acordo com relatório do Laboratório de Monitoramento Global de Embalagem da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
Além de informações diárias, notícias exclusivas e reportagens especiais, o Portal Giro News publicou mais de 500 produtos na seção Lançamentos, em 2009. Para concretizar essa

fação, Giro News contou com o faro jornalístico de profissionais especializados e a ajuda dos departamentos de comunicação das principais indústrias que movimentam o varejo pelo Brasil. Para se ter uma ideia da importância desse serviço diário, apresentando as novidades da indústria para o varejo, é só lembrar que cerca de 40% do faturamento anual das empresas é proveniente da venda de novos produtos. E como termômetro para uma análise de mercado, confira abaixo os principais números gerados pelo Portal Giro News a respeito dos produtos, categorias e empresas em 2009.

PRODUTOS MAIS LANÇADOS EM 2009

Produto	Total
Iogurte	13
Sorvete	13
Desodorante	12
Azeite	11
Biscoito	11
Chocolate em barra	11
Suco pronto	11
Linha capilar	10
Panettone	10

CATEGORIAS MAIS ATIVAS EM 2009

Categoria	Total
Alimentos industrializados	216
Higiene e beleza	129
Bebidas	57
Congelados e refrigerados	33
Limpeza	24
Bazar	23
Eletrô	18
Equipamentos	4
Têxtil	1

CATEGORIAS MAIS INOVADORAS EM 2009

Categoria	Total
Unilever	29
Kraft Foods	15
Nestlé	13
Danone	12
Arcor	11
Johnson&Johnson	11
Liotécnica	10
Bic	9
3M do Brasil	7
Brasil Foods	7

Alívio atarracado

Renovada, garrafa de Smirnoff Ice está mais leve, baixa e gordinha

Como parte de um plano global de sustentabilidade, que visa economizar energia, evitar o desperdício de matéria-prima e diminuir a emissão de gases poluentes, a multinacional britânica Diageo reformulou a garrafa long neck de vidro da Smirnoff Ice. A novidade começa a chegar aos pontos de venda brasileiros já neste mês.

Desenvolvida pela vidraria Owens-Illinois, a nova garrafa pesa 165 gramas, contra 200 gramas da versão antiga. Para viabilizar a redução de quase 18% na massa de vidro utilizada, a embalagem ganhou um novo formato, atarracado – ligeiramente maior no diâmetro e menor na altura. Apesar da redução de peso, o produto mantém o volume de 275 mililitros.

Benefício em toda a cadeia

“O ponto mais importante desta mudança é o impacto ambiental em todo o processo produtivo da garrafa, da fabricação até o descarte”, exalta o diretor de marketing da Diageo, Eduardo Bendzius. Além de consumir menos energia na produção da embalagem, a menor quantidade de vidro reduz também o volume de descarte após o consumo. “A inovação não fica apenas na percepção positiva do consumidor, que terá uma garrafa mais moderna. Essa mudança traz um benefício maior em toda a cadeia de produção”, afirma Bendzius.

Os rótulos de papel metalizado com cola, impressos pela Gráfica 43, são os mesmos que decoravam as antigas



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Nova garrafa (à dir.) pesa 18% menos que a antiga, mas contém o mesmo volume de bebida da long neck mais esguia, aposentada

embalagens, com exceção da gargalhira (*neck label*), que passou por alterações para se ajustar ao novo tamanho da garrafa e ganhou um box com a frase “nova embalagem, mesmo conteúdo”, destacando a novidade. O design dos rótulos ficou a cargo da agência Art Contrast. As rolhas de alumínio tipo crown são supridas pela Aro. (FP) 

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

Art Contrast
(11) 3758-2277
www.artcontrast.com.br

Gráfica 43
(47) 3221-1200
www.43sagrafica.com.br

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



EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
www.moltec.com.br

Fórum “Rotulagem e Decoração de Embalagens”



www.ciclodeconhecimento.com.br
15/ABRIL/10

Fórum Internacional “Beauty & Personal Care”



www.ciclodeconhecimento.com.br
26/MAIO/10

Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”



www.ciclodeconhecimento.com.br
10/AGOSTO/10

Fórum “Stand-up Pouches”



www.ciclodeconhecimento.com.br
15/NOVEMBRO/10

Um cinquentão remoçado

Mantecorp moderniza embalagens do tradicional antialérgico Polaramine

Presente no mercado de antialérgicos há 50 anos, a marca Polaramine, do laboratório Mantecorp, reformula sua identidade visual, tarefa desempenhada pela B+G Designers. Os cartuchos de papel cartão, impressos pela Gonçalves, incluem agora faixas coloridas e splashes com informações sobre o produto. A variante gotas é comercializada em frascos multicamadas de polietilenos de alta e baixa densidade (PEAD e PEBD), com batoque de PEBD e tampas de polipropileno, fornecidos pela Alcan Packaging. O creme é acondicionado em bisnagas de alumínio com tampas de PEAD, fornecidas pela Impacta. A versão líquida está disponí-

vel em frascos de PET decorados com rótulos autoadesivos confeccionados pela Uniflexo. Frascos e tampas são fornecidos pela Védet. Comprimido e drágea estão disponíveis em blisters de alumínio com PVC fornecidos pela Alcan e pela Plastwal.



Alcan Packaging
(11) 4075-6521
www.alcan.com.br

B+G Designers
(11) 5090-1460
www.bmaisg.com.br

Gonçalves
(11) 4689-4700
www.goncalves.com.br

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

Plastwal
(11) 4613-7600
www.plastwal.com.br

Védet
(11) 2133-1212
www.vedat.com.br

Sorvetes com todo o mix remodelado

Novas embalagens da linha Cream up Frozen Yogurt destacam identidade visual despojada

A linha de sorvetes Cream up Frozen Yogurt, da Leve Alimentos, passou por uma atualização de identidade. As embalagens que compõem a linha agora têm visual mais despojado, criado pela Verdi Design. São potes de 1 litro, fabricados pela Dixie Toga e pela Plast & Pack em polietileno de alta densidade (PEAD), que chegam ao varejo envol-

tos em luvas cartonadas da Carton Pack; na linha premium, potes de 500 mililitros, da Dixie Toga; potinhos de 120 mililitros moldados pela Copaza; e flow-packs de filme de polipropileno bi-orientado (BOPP), feitos pela Sulprint, para os picolés. Estes últimos são também vendidos em caixas de papel cartão para três unidades, feitas pela Carton Pack.



Carton Pack
(51) 2118-3900
www.grupocartonpack.com

Copaza
(48) 3461-3000
www.copaza.com.br

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

Plast & Pack
(41) 3668-3169
www.plastpack.com.br

Sulprint
(51) 2107-3000
www.sulprint.com.br

Verdi Design
(51) 3061-7677
www.verdi.com.br

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Guaraná aditivado

Ypióca lança cachaça com a fruta amazônica



A Ypióca aumenta seu portfólio de produtos com o lançamento da Ypióca Guaraná, produzida com cachaça e guaraná. O produto é acondicionado em garrafas de vidro de 1 litro, produzidas pela CIV – Companhia Industrial de Vidros, e em garrafas PET de 260 mililitros, fornecidas pela Yplastic (empresa do Grupo Ypióca). As embalagens de vidro têm tampas de polietileno (PE) fabricadas pela Plastamp e rótulos termoencolhíveis de PET-G impressos em offset cinco cores pela Baumgarten. A versão de 260 mililitros tem tampas de polietileno de alta densidade (PEAD) fornecidas Grafigel e rótulos autoadesivos de polipropileno biorientado (BOPP) transparente impressos em offset sete cores pela Setprint. A criação dos rótulos é da Agência Bolero.

Agência Bolero

(85) 3261-9768
www.bailacomigo.biz

Baumgarten

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

CIV – Companhia Industrial de Vidros

(11) 2172-7400
www.civ.com.br

Grafigel

(62) 3272-4000
www.grafigel.com.br

Plastamp

(11) 4584-2020
www.plastamp.com.br

Setprint

(11) 2133-0007
www.setprint.com.br

Tudo às claras

Embalagens permitem visualizar inibidor de apetite e fotoprotetor

A Nutricé Laboratoires, atuante no mercado de nutricosméticos, lança os produtos Slim Shots, que ajuda no controle do apetite, e Sun Rescue, para preparação e proteção da pele na hora do bronzeado. De acordo com a empresa, uma das principais preocupações antes do lançamento foi o desenvolvimento das embalagens, que deveriam expressar o conceito inovador dos produtos e ao mesmo tempo serem práticas. Os cartuchos de papel cartão, impressos pela Gráfica Lavezzo, têm uma janela que permite a visualização dos produtos. O Slim Shots é acondicionado em pequenos copos, fornecidos pela Lipid Technologies, e o Sun Rescue em blisters produzidos pela Blismed. O layout das embalagens foi desenvolvido pela agência 141 Soho Square.



141 Soho Square

(11) 3039-0141
www.141sohosquare.com.br

Blismed

(11) 5851-9646
www.blismed.com.br

Lavezzo

(11) 3392-2555
www.lavezzo.com.br

Lipid Technologies

(16) 3234-6444
www.lipid.com.br

Há 20 anos unindo forças complementares para um resultado inteiro.

20mn
anos design inteiro

ENGENHARIA DE EMBALAGEM
DESIGN DE PRODUTO
ESTRATÉGIA DIGITAL
MOCK UP

PROGRAMAÇÃO VISUAL
BRANDING
ILUSTRAÇÃO
REV

www.mndesign.com.br
(55 11) 2345-6644

TECHNOPACK

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

www.technopack.com.br
RS (51) 2139.9000 - SP (15) 9750.5698

Total Packing
SOLUÇÕES EM EMBALAGENS

EMBALAGENS FLEXÍVEIS
Produtos Alimentícios
Laticínios
Farmacêuticos
Pet Food

SELOS DE ALUMÍNIO
Iogurtes
Doces
Temperos

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

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

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

Simbios-Pack

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

X NOEDEN X KALIX X CITUS X ADMV X

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

Empresa	Página	Telefone	Site
Baumgarten	31	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Bericap	13	(15) 3235-4500	www.bericap.com
Betim Química	7	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BP Filmes	43	(11) 3616-3402	www.bpfilmes.com.br
Ciclo de Conhecimento	9, 33 e 41	(11) 5181-6533	www.ciclodeconhecimento.com.br
Colacril	29	(44) 3518-3500	www.colacril.com.br
Congraf	23	(11) 3103-0300	www.congraf.com.br
Embala	49	(11) 3567-1890	www.embalaweb.com.br
Fitatex	17	(31) 3462-3911	www.fitatex.com.br
Gironews	44	(11) 3675-1311	www.gironews.com.br
Indemetal	25	(11) 4013-6644	www.indemetalgraficos.com.br
Indexflex	11	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Le Print	5	(11) 3208-9586	www.leprint.ind.br
Markem-Imaje	2ª capa	(11) 3305-9405	www.markem-imaje.com.br
Metrolabel	39	(11) 3606-3888	www.metrolabel.com.br
MLC	35	(11) 2623-1500	www.mlc.com.br
MN Design	47	(11) 2345-6644	www.mndesign.com.br
Moltec	45	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Novelprint	15	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
NZ Philpolymer	5	(11) 4716-2131	www.gruponz.com.br
Optima	21	(19) 3886-9800	www.optima-bra.com
Owens-Illinois	37	(11) 2542-8084	www.oidobrasil.com.br
Prêmio EmbalagemMarca	26 e 27	(11) 5181-6533	www.grandescases.com.br
Romiti	4ª capa	(11) 4148-6762	www.romiti.com.br
Simbios-Pack	47	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Technopack	47	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tesa	19	(41) 3021-8100	www.tesabrasil.com.br
Tetra Pak	3ª capa	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Total Packing	47	(11) 2305-1357	www.totalpacking.com.br



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**
2010

**Alquimia
expo** 2010

**minas
Plast**
2010

DESTAQUE
**EMBALA
MACHINE
SHOW**

APOIOS INSTITUCIONAIS:

SIRESP
Sistema Integrado de Registro e Controle

ABIGRAF
Associação Brasileira de Indústrias Gráficas

SG
Sociedade Gráfica

Simplast
Sistema Integrado de Registro e Controle

SINPAPEL
Sistema Integrado de Registro e Controle

FIEMG
Fomento Industrial de Minas Gerais

**GOVERNO
DE MINAS**

ASSESSORIA DE IMPRENSA:

unique
Comunicação e Marketing

APOIO DE MÍDIA:

Comunicação

ENTIDADES INTEGRADAS:

AFIPOL
Associação Brasileira de Indústrias de Embalagem

abief
Associação Brasileira de Indústrias de Embalagem

abimac
Associação Brasileira de Indústrias de Embalagem

ABEA
Associação Brasileira de Embalagem

ABPO
Associação Brasileira de Embalagem

ABPET
Associação Brasileira de Embalagem

ABEAC
Associação Brasileira de Embalagem

ABEAC
Associação Brasileira de Embalagem

ABEAC
Associação Brasileira de Embalagem

GREENFIELD
Business Promotion

NEGÓCIOS A PRONTA ENTREGA

Filiada à:

UBRAFE
União Brasileira dos Promotores de Feiras

Locadora Oficial:

Localiza
O melhor custo-benefício

Informações:

São Paulo ☎ (11) 3567.1890

Belo Horizonte ☎ (31) 3327.1843

Recife ☎ (81) 3343.1101

www.embalaweb.com.br

greenfield@greenfield-brasil.com

Almanaque

Refrigerante sexy

A Afri-Cola, apesar do nome, é um refrigerante de cola alemão, criado em 1931 pela empresa F. Blumhoffer Nachfolger. No pós-guerra, ao ver seu mercado abocanhado pela Coca-Cola, a empresa partiu para uma mudança radical no visual: em 1962, a garrafa standard foi substituída por um modelo exclusivo, criado pelo designer Jupp Ernst, que buscava traduzir a “sensualidade” africana. O fotógrafo Charles Paul Wilp passou a criar as campanhas publicitárias da marca, explorando o novo conceito sexy da marca, com a utilização de jovens com poucas roupas nos anúncios. As vendas cresceram e hoje esse material é motivo de culto na Alemanha. Detalhe: o nome referente ao continente africano é apenas uma estratégia de mercado, já que a noz de cola é originária de lá.

Garrafa exclusiva e anúncios polêmicos transformaram Afri-Cola em marca cult



Dois séculos de appertisé

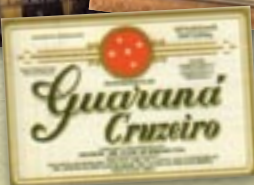
O ano de 2010 marca o bicentenário da publicação, pelo francês Nicolas Appert, da técnica de conservação de alimentos por meio do aquecimento em recipientes herméticos. O processo abriu caminho para a difusão dos alimentos processados, conservados em potes de vidro ou latas. Appert faturou 12 000 francos por sua invenção, rapidamente adotada pelo exército napoleônico. Mas esqueceu-se de patentear a tecnologia, morrendo na miséria em 1841. Seu mérito, porém, se perpetuou. Na França, os termos *appertisation* e *appertisé* tornaram-se populares para designar, respectivamente, a esterilização térmica e os alimentos através dela processados.



Appert no ano de sua morte, 1841, em gravura de autor desconhecido

Sexagenário bem de vida

Em 2008, quando o Guaraná Cruzeiro completou 60 anos de lançamento pela Ravanini Indústria de Bebidas, de Leme (SP), a New Age Bebidas, atual dona da marca, lançou um “Almanaque” comemorativo, com recordações dos anos 1940, fatos históricos da empresa, receitas culinárias e curiosidades. O sucesso da publicação levou ao lançamento de nova edição em 2009. Nela, como na anterior, o grande astro (ao lado de sua irmã mais nova Limonada Galeguinha) é o produto que deu origem a um conglomerado industrial com amplo leque de refrigerantes e sucos de marcas próprias, como Classic Dillar’s, Xamego e Country – além de crescente portfólio de rótulos terceirizados. Tudo indica que a terceira edição do “Almanaque Cruzeiro” sairá mais encorpada.



História do Guaraná Cruzeiro é revivida nas publicações da New Age Bebidas



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

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

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

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

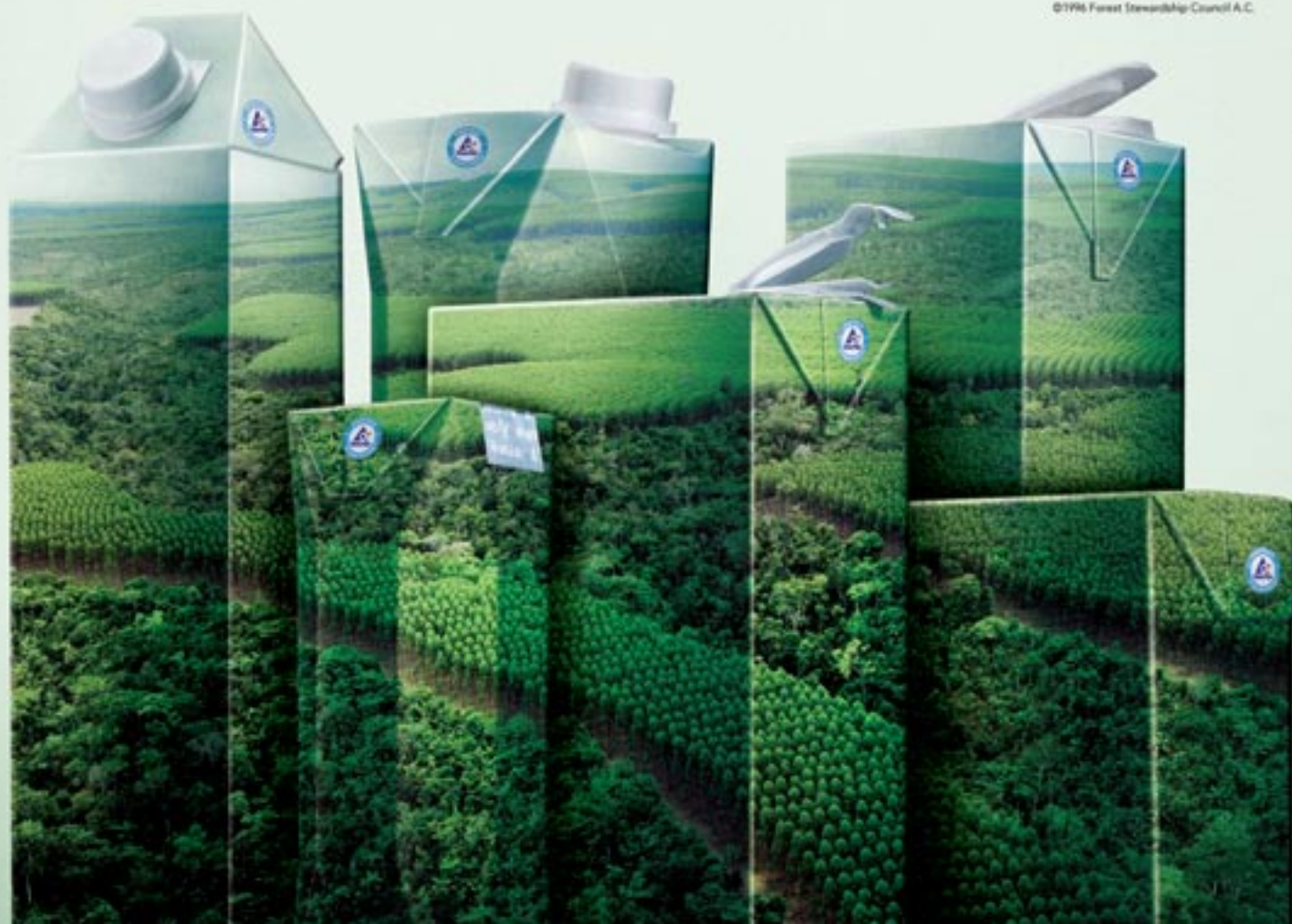
Com a Tetra Pak é assim: proteção dentro e fora da caixinha.



A marca do manejo
florestal responsável

SW-COC-002413

©1996 Forest Stewardship Council A.C.



* 75% dessa embalagem é proveniente de cartão, uma fonte de matéria-prima renovável.

Objetivo

Em 2009 alcançamos muitas conquistas!

E ainda queremos brilhar muito mais.

2009 foi um ano de muitas conquistas, pois além de inaugurarmos nossa nova planta, maior e mais moderna, incorporamos ainda uma nova máquina Roland 700 com verniz UV *on-line*, possibilitando ampliar nossa capacidade produtiva e atender às necessidades de nossos clientes. Além disso, fomos a primeira gráfica brasileira a receber o Certificado CERFLOR, do *Programme for the Endorsement of Forest Certification*.



Nova Planta Industrial



Nova Roland 700 com verniz UV *on-line*



Certificado Ambiental CERFLOR



ROMITI
DESDE 1946
IMPRIMINDO QUALIDADE

Rua Iris Meimberg, 302 / B - Vila Jovina - Cotia - S.P. - CEP 06705-150 - Tel. (11) 4243-7799 - Fax.: (11) 4148-6762
e-mail: vendas@romiti.com.br Site: www.romiti.com.br