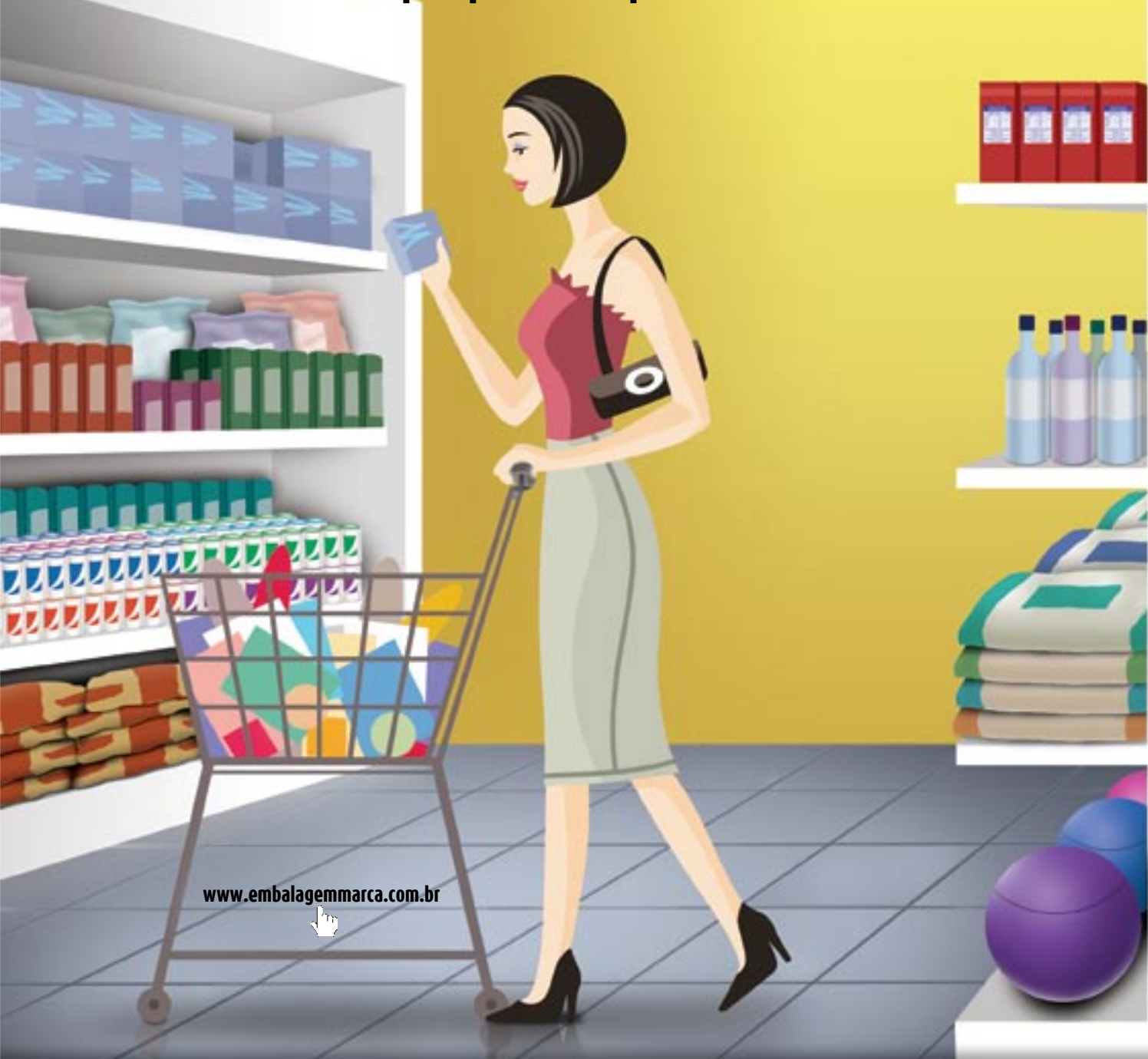


PESQUISAS

Decifrar o que pensa e quer o consumidor...



www.embalagemmarca.com.br



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.

Mais informações sobre este evento no site: www.ciclodeconhecimento.com.br/brasil.html

Patrocínio Ouro

Baumgarten

indexflex
alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Quer ter sua marca associada a algum destes três eventos?
Entre em contato conosco: ciclo@embalagemmarca.com.br ou (11) 5181-6533

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?

Mais informações sobre este evento no site: www.ciclodeconhecimento.com.br/pouches.html

Patrocínio Ouro



Promoção

EmbalagemMarca

www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com



Cedo ou tarde chega aqui

A Entrevista deste mês, com o designer americano Marc Rosen (*página 28*), tem por eixo a discussão de um tema de alta importância para os profissionais envolvidos com a criação, a produção e o uso de embalagens de produtos de consumo, bem como suas marcas. Embora o eixo da matéria seja – até pela especialização e pelo rico portfólio do entrevistado – as embalagens de perfumes, cosméticos e artigos de cuidados pessoais, ela propicia uma boa oportunidade de reflexão sobre a maneira como as pessoas encaram hoje seu próprio comportamento enquanto consumidoras.

Esse comportamento já mudou e vem mudando nos países mais atingidos pela crise financeira e econômica, e as empresas mais sintonizadas com o que pensam e fazem os compradores de produtos com suas marcas trataram de rapidamente posicionar-se para satisfazê-los. A grande mudança parece ser que, decididas a continuar prosperando, elas procuram ser vistas como atemporais, mais do que como criadoras e mantenedoras de tendências. Assim, grandes marcas estão sobrevivendo (e até crescendo) após a crise.

Em princípio poderá parecer que a discussão se limita a marcas de luxo, mas os conceitos relacionados a esse tema têm alcance muito mais amplo e, a rigor, abrangem também o mais simples dos cotidianos. De maneira sintética, o que se pode deduzir do teor da entrevista de Marc Rosen é que se acabou mesmo o tempo de camuflagens, da venda de gatos por lebres.

Agora vive-se a era de sonhos de consumo de pés mais no chão do que antes. Não importa se isso se dá sobretudo lá fora, por conta de cintos apertados, e talvez haja quem ainda pense que vivemos numa ilha, onde os vagalhões chegam como marolinhas. O que a experiência mostra é que tendências de consumo surgidas em mercados maduros cedo ou tarde acabam sendo adotadas no Brasil, até porque muito do que se faz aqui é decidido em matrizes localizadas fora.

O que se vê não deveria surpreender, pois consiste na adoção de padrões e atitudes que a boa administração recomenda estarem incluídos nos valores permanentes de qualquer empreendimento. Trata-se de questões como conveniência, qualidade, sintonia com as correntes de pensamento em vigor, bom senso e respeito ao consumidor. Em nosso modesto modo de entender, isso deve valer em todas as iniciativas e para todo produto e seus componentes, não apenas para o que se classifica como luxo.

Assim sendo, tomamos a liberdade de sugerir que os leitores procurem ver como e em que medida podem ser aplicados em suas respectivas áreas de atuação os conceitos abordados na Entrevista de Marc Rosen. Para os interessados em ampliar o debate, no dia 26 de maio ele será um dos palestrantes do Fórum Internacional Beauty & Personal Care, organizado no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO.

Até maio.

Wilson Palhares



“Acabou-se mesmo o tempo de camuflagens, da venda de gatos por lebres. Agora vive-se a era de sonhos de consumo de pés mais no chão do que antes”

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
Flávio Palhares | flavio@embalagemmarca.com.br
Marcella Freitas | marcella@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.

Cardápio

01. Off-Set Rotativo

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

02. Flexografia

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

02. Impressão Digital

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

Acompanhamentos

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

indexflex

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



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

www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

10

Tecnologia

Empresas integradas criam embalagem flexível com apelo ambiental



Ideias

12

Sachê que se rompe ao ser dobrado, nova opção para porção única



Reportagem de capa: Pesquisas

14



Quais os efeitos de se ouvir o consumidor na hora de criar embalagens

24

Conservas

De olho no êxito em atomatados, stand-up pouch estreia no mercado de vegetais

Entrevista

28

Marc Rosen, um dos mais renomados designers mundiais de embalagens, fala sobre novos conceitos de luxo

Refrigerantes

34



Com embalagens em miniatura, Coca-Cola e Pepsi ampliam presença no mercado

36

Garrafa de PET vegetal da Coca-Cola estreia no Brasil



PRÊMIO EMBALAGEM MARCA

40

Referência no setor, premiação se aperfeiçoa e ganha novos patrocinadores

Bebidas

43

Nestlé adota embalagens de PET asséptico em linha de bebidas lácteas

49

Conveniência

Gomes da Costa lança salada de atum pronta para o consumo



44

Higiene Pessoal

Johnson & Johnson substitui papel couchê por filme em rótulos de xampus

E mais

Editorial	4
Só na web	8
Espaço Aberto	9
Panorama	20
Artigo: Andrew Eyles	38
Painel Gráfico	42
Display	46
Índice de Anunciantes	48
Almanaque	50



Focamos o futuro para oferecer as melhores soluções no presente.



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

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

Baumgarten

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

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

DISPLAY

Rações em latas

A Hercosul Alimentos coloca no mercado os patês para cães e gatos Three Dogs e Three Cats. As rações são acondicionadas em latas de alumínio, fabricadas pela Amcor na Holanda. O layout foi desenvolvido pela Packart Design.



INTERNACIONAL

Hello Kitty em rótulos de vinhos

Mais um produto entra no portfólio da gatinha Hello Kitty. A vinícola italiana Tenimenti Castelrotto se juntou à distribuidora de produtos de luxo Camomilla, também italiana, para lançar o vinho da marca japonesa. Os rótulos das trazem desenhos da personagem e da bandeira da Itália. Os produtos são comercializados em Cingapura, nos Estados Unidos e na Rússia através do site www.hellokittywine.com



DESIGN

Coca Light by Karl Lagerfeld

A Coca-Cola Light da França traz uma edição limitada com a silhueta do designer e estilista alemão Karl Lagerfeld. A bebida ganhou a garrafa de alumínio acondicionada em um estojo assinado pelo artista. A caixa especial custa 60 euros e traz um abridor de garrafas escondido em uma gaveta.



PANORAMA

Cresce recolhimento de embalagens de agrotóxicos

O volume de embalagens vazias de defensivos agrícolas retiradas do meio ambiente no primeiro bimestre de 2010 é 29% maior em comparação com o mesmo período de 2009. A análise é do inpev – Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias, que representa os fabricantes de agrotóxicos. Em janeiro e fevereiro deste ano foram destinadas para reciclagem ou incineração 4,2 mil toneladas de embalagens, contra 3,3 mil toneladas no mesmo período de 2009. Ainda segundo o inpev, 94% desse total seguiram para reciclagem. Veja mais em bit.ly/agrotox

Acompanhe-nos no Twitter

twitter.com/embalagemmarca

Blog EmbalagemMarca

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

Download de edições

Todas as edições de EmbalagemMarca – desde o número 1 – estão disponíveis para download gratuitamente.

Veja em www.embalagemmarca.com/pdf



Editorial março 2010

Excelente o editorial da edição de março (EMBALAGEMMARCA nº 127), mostrando que temos de avançar e nos especializar nos mais diferentes segmentos da embalagem para que possamos mudar a visão de “curioso” para um mercado de grande importância para a cadeia produtiva.

João Batista Alves

*Coordenador de desenvolvimento
de embalagem – Laboratório Neo Química
Anápolis, GO*

América Latina

Gostaria de reafirmar minha admiração e parabenizá-los pelo excelente conteúdo da revista, deixando aqui a idéia de se aproximarem mais do mercado da América Latina.

Roberto Garcia

*Diretor de materiais de embalagem
SABMiller Latam
Bogotá, Colômbia*

Neuromarketing

Parabéns a todos os profissionais de EMBALAGEMMARCA, principalmente quando abordam assuntos novos como o Neuromarketing (edição 127, março 2010, pág. 20). Não tinha idéia de quão importante é esta ciência, que despertou meu interesse.

Parabéns também pela seção Almanaque, que dispensa qualquer comentário.

Castro Neto

*Engenheiro de envase e desenvolvimento
de embalagens – Nufarm Indústria
Química e Farmacêutica S/A
Maracanaú, CE*

Stand-up pouch x reciclagem

Caros amigos da revista EMBALAGEMMARCA, temos algum estudo que nos indique a possibilidade de reciclar a embalagem stand-up pouch? Nos últimos dez anos o Brasil transformou o PET num fenômeno de vendas, o saco de plástico dos supermercados num ícone de modernidade e agora mais esta novidade aparentemente está salvando as indústrias de conservas de tomate. Será que estamos olhando para o futuro do meio-ambiente em que nossos filhos e netos terão de viver? Será que somente temos criatividade para diminuir custos sem avaliar as consequências para nosso planeta?

Enrique M. Eiras Mayo

*Diretor de produção e qualidade
Prada Embalagens
São Paulo, SP*

Newsletter

Quero parabenizar os amigos pela distribuição da newsletter, mais um elo de ligação com esta grande editora.

Peter Freundt

*Lumipack Representações
Rio de Janeiro, RJ*

Correção

Copinho é da DSM

O copinho que acondiciona o produto Slim Shots, da Nutricé Laboratoires (EMBALAGEMMARCA 127, página 47), é fornecido pela DSM.

www.dsm.com www.resisttemptation.com

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



**NA SELEÇÃO, CADA JOGADOR
FAZ PARTE DA VITÓRIA**

**NA NOVELPRINT,
CADA PRODUTO É PARTE DE
UM TIME CAMPEÃO DE
SOLUÇÕES EM AUTOADESIVOS**

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.

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

- Rótulos para decoração de embalagem
- Rótulo Bula
- Rótulo No Label Look
- Figurinhas adesivas e muito mais.

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



SEU PRODUTO MERECE FAZER PARTE DESSE TIME.

Novelprint

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

Papel em novo pouch

Integração de empresas cria embalagem flexível com apelo ecológico

PaperPouch. Este é o nome de um conceito de embalagem recentemente desenvolvido a partir de um projeto do Laboratório de Embalagem da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da união de competências de quatro empresas da cadeia de valor do packaging: a produtora de papéis Ibema, a fabricante de resinas plásticas Dow e as fornecedoras de embalagens flexíveis Bazei e Tradbor. A ideia é basicamente a de um stand-up pouch confeccionado com papel pardo (kraft) revestido internamente com polietileno. A rigidez do papel propicia sustentação à embalagem, além de transmitir uma aparência rústica. Por sua vez, o material plástico interno protege o produto acondicionado.

A Ibema desenvolveu um novo papel especialmente para a criação do conceito. Conforme explica Rosana Rosa, da área de desenvolvimento e suporte técnico da Dow, é possível incorporar, por coextrusão ou laminação, outros materiais plásticos ao papel. “Com isso, o PaperPouch fica habilitado a armazenar grãos secos, cereais, café em grãos, alimento para animais e materiais de limpeza em pó, entre outros produtos.”

Baixo volume de resíduos

Em parceria com a Bazei, a Dow desenvolveu uma série de revestimentos plásticos adequados ao contato com diferentes produtos. A ideia, explica o diretor da Tradbor, Alan Baumgarten, é fornecer o PaperPouch pré-formado. “Temos equipamentos para enchimento automático da embalagem e podemos dotá-la de acessórios como bicos dosadores e fechos resseláveis”, acrescenta o executivo.

Segundo os envolvidos no projeto, o PaperPouch não apenas transmite uma imagem de embalagem “verde” como é, efetivamente, uma solução afinada com a sustentabilidade. “A embalagem resulta em pouca geração de resí-

duos pós-consumo e baixo consumo de recursos naturais”, afirma Bruno Pereira, gerente de sustentabilidade para plásticos básicos na Dow. A expectativa é que a embalagem seja especialmente bem recebida entre fabricantes de alimentos naturais ou com apelo de benefício à saúde. **(GK)**

Bazei
(54) 3225-1999
www.bazei.com.br

Dow
(11) 5188-9000
www.dow.com

ESPM
www.embalagemespm.com.br

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

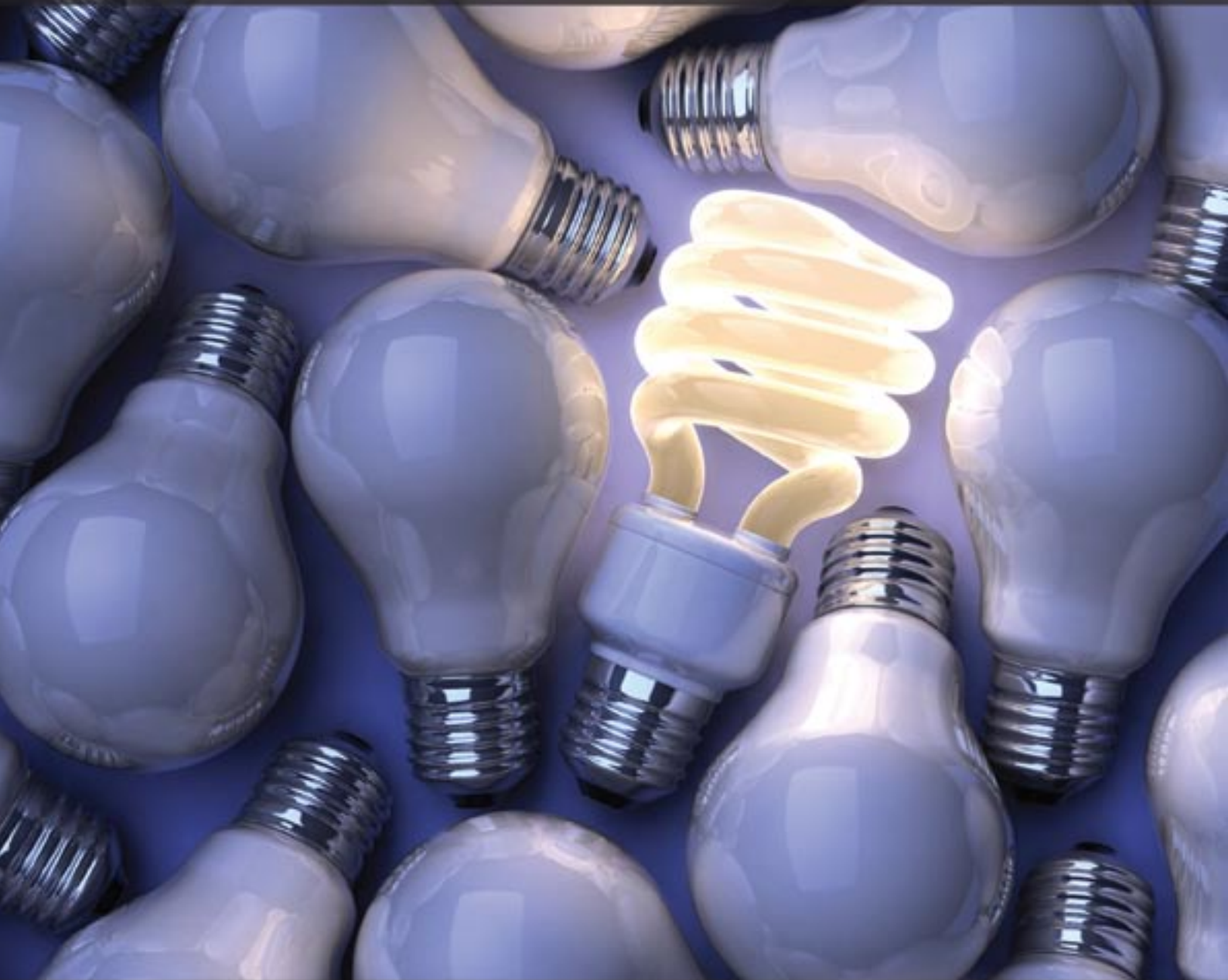
Tradbor
(11) 3739-4909
www.tradbor.com.br

Protótipo do PaperPouch (o exemplo é meramente ilustrativo).
Stand-up pouch de papel tem revestimento plástico interno



DIVULGAÇÃO

Faça seu produto brilhar no mercado



CCL LABEL
YOUR GLOBAL PARTNER

Unidade Rótulos Autoadesivos

Rod. Vinhedo-Viracopos
Km 79 CEP 13280-000
Vinhedo SP Brasil
Tel.: 55 (19) 3876-9300
Fax: 55 (19) 3856-4755
cclabel@cclabel.com.br

Unidade Sleeve

R. Antônio Daré, 480
Cx Postal 3051
Criciúma SC Brasil
CEP 88813-610
Tel.: 55 (48) 2101-7100
Fax: 55 (48) 2101-7101
cclabel-sc@cclabel.com.br

A quebra do sachê

Embalagem que se rompe quando dobrada é mais uma opção para porções individuais

O aumento inabalável do consumo fora dos lares tem inspirado o desenvolvimento de embalagens engenhosas para consumo individual. Uma delas é o EasySnap. Trata-se de um sachê diferente, que combina uma face de filme plástico flexível e uma face de filme plástico semirrígido. Dotado de um semicorte, o lado mais espesso se rompe quando dobrado ao meio pelo consumidor, liberando, através de um pequeno orifício, o produto acondicionado. O processo de abertura pode ser todo feito com apenas uma mão, proporcionando conveniência para o consumidor. Criado pela fabricante italiana de máquinas Easypack Solutions, esse conceito começa a ser oferecido no mercado brasileiro pela E&E Consultoria e Representações, de Marília (SP).

O EasySnap pode ter diferentes dimensões e acondicionar de 1 a 30 mililitros de produtos líquidos ou pastosos. Voltado a alimentos, cosméticos, medicamentos e produtos químicos, o sachê pode ser formatado para atender diferentes exigências de barreira – o filme semirrígido, capaz de ser produzido em polipropileno, poliestireno ou PET, incorpora uma camada de EVOH (copolímero de etileno e álcool vinílico); pelo outro lado, filmes plásticos tradicionais, simples ou laminados, podem ser empregados na face flexível.

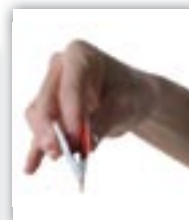
Material disponível

Todo o processamento da embalagem, feito a partir de duas bobinas, é realizado na EasySnap BB3, uma máquina form-fill-seal vertical (VFFS) de três pistas capaz de operar a uma cadência de até 130 unidades por minuto. O equipamento produz a conformação inicial e faz os semicortes no filme semirrígido, realiza o envasamento retirando o ar do interior das embalagens (para prolongar a conservação dos pro-

duto) e executa a selagem final. É possível acoplar estações de encaixotamento e codificação à máquina.

Emerson Felisberto, diretor da E&E Consultoria e Representações, informa que o conceito de embalagem já é utilizado na Europa por empresas como Barilla e Ponti (alimentos), Unilever (cosméticos) e Pfizer (fármacos). “Já estamos em processo final de homologação de fabricantes nacionais do material semirrígido”, destaca o profissional, que prefere não revelar os nomes desses fornecedores. Segundo ele, o tempo para internação da máquina italiana no Brasil é de até quatro meses. **(GK)**

Face de filme semirrígido apresenta semicortes que permitem a abertura do EasySnap com apenas uma das mãos (ver sequência abaixo)



Um dos alvos da novidade é o mercado de alimentos. Medicamentos e cosméticos são outros

E&E Representações

(14) 3301-9288
www.eerepresentacoes.com.br

Easypack Solutions

+39 (051) 681-0804
www.easypacksolutions.com

A máquina VFFS que processa o EasySnap



Quer dar um diferencial
para sua embalagem?

Dê a ela um novo
design e valorize ainda
mais seu conteúdo



A solução completa para seu produto

Venda de Garrafa • Pintura • Serigrafia • Hot Stamping

www.plastclean.com.br

Contato: (11) 4789.2551 - comercial@plastclean.com.br

PlastClean

Pintando seus desejos!

Os limites das PESQUISAS

Ouvir o consumidor pode ser um instrumento valioso para o design de embalagens. Mas isso precisa ser feito com critério – e as respostas não podem ser tomadas como tábuas de lei

Por Guilherme Kamio

O exame é meticuloso. Sensores medem o batimento cardíaco, o ritmo respiratório, reflexos musculares e até reações sutis, como mudanças de umidade da pele. Movimentos da face e da retina são monitorados por câmeras. Nada escapa. Até os impulsos nervosos mais tênues são registrados. O que está em jogo, porém, não é a saúde da pessoa que se submete aos testes – e sim a de uma embalagem que lhe é mostrada. Seu formato é atraente? As cores são persuasivas? O logotipo chama a atenção? A apresentação do produto é, afinal, vendedora?

Preocupadas em entender o consumidor, diagnosticar problemas em sua comunicação e saber se suas estratégias de marketing estão no caminho certo, indústrias estrangeiras cada vez mais financiam pesquisas como a descrita acima, baseada na neurociência. Recentemente, a americana Campbell utilizou essa técnica para redesenhar os rótulos de suas sopas enlatadas – aquelas imortalizadas em obras de pop art por Andy Warhol.

Submetidos à exibição de imagens das embalagens antigas das sopas, consumidores forneceram dados biométricos que, interpretados por

algoritmos neurocientíficos, recomendaram uma série de alterações no design dos rótulos. As sugestões, tácitas, foram acatadas pela Campbell. Entre outras medidas influenciadas pelo estudo, a empresa decidiu adotar fotos maiores, introduzir nas embalagens um novo código de cores e mudar a posição do logotipo, que, segundo análise dos pesquisadores envolvidos no projeto, ofuscava os demais elementos (*ver quadro*).

Essa intrincada proposta de sondagem de opinião pública ainda é incomum no Brasil. Na verdade, a avaliação de embalagens, em geral, não é uma prática frequente entre as indústrias nacionais – pelo menos não com o apoio de firmas de renome na prestação desse serviço. “A realidade do mercado é que nem 5% dos estudos com consumidores são sobre apresentações de produtos”, calcula Paulo Carramenha, diretor-geral da GfK Custom Research Brasil e professor do curso de Gestão de Embalagens da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

A situação, segundo o diretor da GfK, é curiosa, “pela importância que as embalagens podem ter nas decisões de compra e por elas serem as únicas mídias de comunicação para muitas empresas que operam no País”. Mas não chega a ser surpreendente. “Há alguns meses fizemos uma pesquisa para entender como os executivos brasileiros vêem as embalagens, e uma parcela expressiva deles ainda as consideram simplesmente uma despesa”, relata Carramenha. “Para essas pessoas, a ideia é a seguinte: por que agregar mais custo – isto é, uma pesquisa – àquilo que é um custo?”

Cenário deveria ser propício

Segundo números extra-oficiais, as embalagens são o único meio de comunicação com o consumidor para algo em torno de 70% dos fabricantes nacionais de bens de largo consumo. Em tese, a limitação de verbas para publicidade deveria favorecer desenvolvimentos rigorosos de embalagens, apoiados por ferramentas como as pesquisas. Não é o que acontece.

“Mas, ainda que vagarosamente, a importância do uso de critérios e subsídios de pesquisas começa a ser mais bem assimilada pelos clientes”, comenta Aurora Yasuda, diretora de desenvolvimento de negócios da Millward Brown

Emoções interpretadas

Campbell mudou rótulos de suas sopas com ajuda de pesquisas de neurociência

A parte superior das embalagens agora busca facilitar a identificação das variedades de sopas através do uso de códigos de cores

Consumidores disseram sentir-se mais envolvidos se a sopa parecesse quente. Daí a inclusão do vapor saindo do alimento

Uma tigela substitui o prato fundo, que transmitia a impressão de objeto antiquado

RÓTULO ANTIGO



O logotipo foi movido para a base dos rótulos, pois estudos dos olhos apontaram que ele concentrava a atenção quando disposto no topo. O fundo vermelho atrapalhava a distinção entre produtos, por isso foi também deslocado

A colher não provocava reações emocionais das pessoas, por isso foi eliminada no novo design gráfico

RÓTULO NOVO



Brasil, empresa de pesquisas especializada em propaganda, comunicações de marketing, mídia e brand equity ligada ao grupo Ibope que acaba de lançar um pacote de serviços, chamado Link for Packaging, para análise de embalagens por consumidores. “Para quem não tem budget para grandes campanhas, a embalagem é uma mídia que não pode falhar”, diz a profissional.

Para cinco peritos em pesquisas ouvidos por EMBALAGEMMARCA, o consenso é de que os grandes fatores que têm valorizado a apresentação de produtos inevitavelmente causarão um aumento na demanda por estudos para a criação – ou recriação – de embalagens. Além dos recursos minguados para colocar marcas em evidência na

mídia, a competitividade só aumenta, obrigando produtos a sobressair de alguma forma no varejo de autosserviço. Some-se a isso o fato de que determinadas indústrias, como as de tabaco, bebidas alcoólicas e produtos infantis, enfrentam crescentes restrições de propaganda de seus produtos. “A demanda por pesquisas de embalagens tem progredido bastante nesses setores”, revela Graziela Thompson, diretora de atendimento da TNS Research International (TNS RI), empresa constituída em 2009 a partir da fusão entre dois nomes importantes do mercado de pesquisas, a TNS InterScience e a Research International.

No jargão dos pesquisadores, os estudos de percepção de atributos de embalagens são do tipo ad hoc, ou seja, feitos sob medida para responder a uma necessidade mercadológica específica. Um amplo leque de procedimentos é utilizado nessas sondagens (ver o quadro). Os mais simples são as enquetes quantitativas, que subsidiam decisões a partir de estatísticas, e os indefectíveis *focus groups* (grupos de discussão).

Microcâmeras especiais

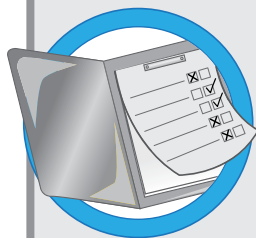
Entre o fim dos anos 90 e o começo desta década, o mapeamento do olhar (*eye tracking*), realizado por meio de microcâmeras especiais, instaladas nas cabeças, conquistou razoável popularidade. “A capacidade de esse sistema medir a atenção do consumidor causou um boom de avaliação de embalagens”, lembra Lis Vicentini, diretora de atendimento da Ipsos, empresa que pesquisa através dessa ferramenta. “Depois, a coisa esfriou.”

Nos últimos anos, ganharam evidência pesquisas que buscam observar hábitos de compra e interação de consumidores com embalagens em ambientes que simulam estabelecimentos comerciais. A GfK, por exemplo, mantém um espaço desse tipo com 90 metros quadrados, chamado Retail Lab, em suas dependências. Outras empresas de pesquisas, como a Millward Brown, executam análises do gênero em lojas virtuais, construídas em 3D por meio do computador. Já a TNS RI promove excursões ao varejo paramentando pessoas com óculos high tech, equipados com câmeras, para poder captar tudo aquilo que os compradores vêem.

Um tipo de pesquisa de vanguarda com con-

Variação do mesmo tema

Algumas das técnicas de sondagem de consumidores para a criação de embalagens



PESQUISAS INDIVIDUAIS

Geralmente utilizadas para estudos quantitativos, buscam indicar erros e acertos de projetos por meio de estatísticas, coletadas por pesquisadores em pontos de venda, no porta a porta, por telefone ou (cada vez mais) pela Internet, através de entrevistas ou questionários

GRUPOS DE DISCUSSÕES

Os famosos *focus groups*. Grupos formados por consumidores – escolhidos aleatoriamente ou com perfis desejados – avaliam características de embalagens, sob a coordenação de um moderador do instituto de pesquisas. É a metodologia mais empregada pelos chamados estudos qualitativos



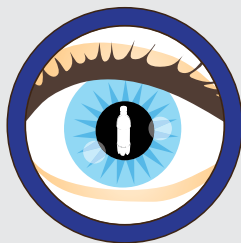
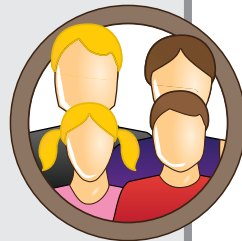
MONITORAMENTO DE PDV

Consiste na observação e análise do comportamento do consumidor em ambientes de venda, sejam reais ou simulados – algumas empresas de pesquisa têm salas que recriam supermercados, ou espaços virtuais em 3D. Pesquisadores (identificados ou não), câmeras (visíveis ou ocultas) e até óculos com microcâmeras são utilizados para a captação de dados



ESTUDO ETNOGRÁFICO

Procura captar deficiências e oportunidades para criação ou recriação de produtos/embalagens a partir da observação de seus usos de facto, isto é, no dia a dia dos lares dos consumidores (ou em outros ambientes reais). Profissionais da indústria cada vez mais utilizam esse método para conhecer melhor os hábitos e necessidades de seus públicos-alvos



EYE TRACKING

Imagens de embalagens são apresentadas a consumidores, e estes têm os movimentos dos olhos registrados por microcâmeras. O material (foto ou filmagem) serve de base para análises que buscam medir os graus de atratividade e importância de componentes das apresentações de produtos

BIOMETRIA

É um método de vanguarda, que busca medir as reações de pessoas a estímulos visuais a partir do monitoramento de dados biométricos como batimento cardíaco, atividade cerebral, microcontrações musculares e até mudanças na hidratação da pele. As interpretações dessas respostas geram indicadores para o design de produtos/embalagens



ILUSTRAÇÕES: MN DESIGN

sumidores que também tem conquistado alguma notoriedade é o marketing etnográfico, baseado na observação in loco do modo como pessoas se relacionam com produtos, nos lares ou nos outros ambientes de consumo. É um método aquilatado principalmente pelas multinacionais. Anos atrás, por exemplo, profissionais da Procter & Gamble constataram em pesquisas etnográficas que muitas áreas de serviço das residências brasileiras são úmidas e descobertas. Isso levou a multinacional a adotar bolsas plásticas para acondicionar seus sabões em pó.

Em comum, todos esses tipos menos ortodoxos de pesquisa buscam diminuir a necessidade de mediadores e ir além das respostas racionais, verbalizadas. São tendências irrefreáveis para esmiuçar a interação do consumidor com as embalagens – e alcançar o graal das pesquisas, que é uma resposta fidedigna e espontânea, sem sugestionamentos (o que os pesquisadores chamam de “vieses”). “O comportamento de consumo responde em boa parte a uma medi-

da de envolvimento emocional, processada no inconsciente. Por isso, é válido utilizar técnicas que possam exceder os depoimentos”, afirma a americana Devra Jacobs, diretora de pesquisa de mídia da Innerscope Research, a empresa contratada pela Campbell para conduzir os estudos de neurociência (ou “neuromarketing”). —————>



Retail Lab da GfK: investigação do consumidor no ponto de venda

BiC LABEL TECHNOLOGIES

Rótulos auto-adesivos industriais, promocionais e etiquetas especiais.

Soluções auto-adesivas presentes em todos os momentos.

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

No Label Look.
Transparência destacando sua marca onde quer que ela esteja.

ICE blue vodka

Lincoln Seragini, autoridade em gestão de marcas e embalagens, é incisivo em relação ao assunto. “Pesquisas quantitativas e outras medições sobre embalagens costumam ser meros concursos de beleza. E não se avalia inovação e estética simplesmente pedindo para pessoas dizerem se gostam ou não do objeto que lhes é mostrado”, diz. De acordo com Seragini, pesquisas podem ser de grande valia para o design, “desde que sustentadas por metodologias menos imediatistas e mais centradas na apreensão das emoções”.

Foi com esse objetivo que nasceu, em 2007, a Sutil Design Research, um apêndice da consultoria fundada pelo especialista, a Seragini Farné Guardado. Entre outras técnicas, a empresa também estuda reações quase imperceptíveis de consumidores em sessões de apresentações de imagens – um aperfeiçoamento de estudos acompanhados por Seragini desde a década de 70, quando indústrias tentavam medir a eficácia das mensagens de suas embalagens e peças publicitárias com ajuda do taquitoscópio (espécie de retroprojektor criado no fim dos anos 50 pelo americano James Vicary, o “pai” da propaganda subliminar).

Sucesso não é garantido

Por prudência e cautela, diversas empresas não têm confiado em apenas um tipo de sondagem com consumidores para tomar decisões importantes, cruzando resultados de diferentes gêneros de pesquisas – o que, aliás, é o conselho de muitos especialistas. Mas vale lembrar que nem mesmo assim o sucesso é líquido e certo. Que o diga a PepsiCo. No ano passado, a empresa viveu um constrangimento nos Estados Unidos ao redesenhar a caixa de seu suco de laranja Tropicana. Consumidores apedrejaram a nova embalagem e exigiram a volta da antiga. “Não foi algo que detectamos em pesquisas”, confessou, após o incidente, Neil Campbell, principal executivo da marca.

A Nestlé, conhecida por ser uma das empresas que mais fazem pesquisas

Sete dicas para usar melhor as pesquisas

Utilize desde o começo A maioria das empresas só recorre às pesquisas em fases avançadas de seus projetos de embalagem. “O ideal é utilizar estudos com consumidores desde o princípio, ainda na avaliação de conceitos, ou utilizar o banco de dados dos institutos de pesquisas no processo de brainstorming”, diz Lis Vicentini, da Ipsos. “Isso ajuda a eliminar problemas ainda na raiz e torna as fases seguintes mais suaves.”

Integre criadores e pesquisadores A relação entre designers e empresas de pesquisa costuma ser tumultuada. “Muitos designers acham que a pesquisa tolhe a criatividade e que seu trabalho é arte, não podendo, portanto, ser avaliado”, diz Paulo Carramenha, da GfK Custom Research. Para evitar atritos, faça com que as duas áreas trabalhem juntas desde o início dos projetos.

Nada de concursos de beleza Pedir simplesmente que o consumidor escolha uma entre algumas opções de embalagens já formatadas é um método inócuo. “É um procedimento superficial, ultrapassado e que só mede o passado porque, racionalmente, o consumidor só opina de acordo com experiências anteriores”, diz o especialista em marcas Lincoln Seragini. “Não é possível medir estética e inovação dessa forma.”

Combine metodologias É sempre bom se cercar do maior número possível de informações. O ideal, segundo especialistas, é utilizar diversas abordagens – se possível, pesquisas quantitativas, qualitativas e emocionais ao mesmo tempo.

Não tire conclusões erradas Em 1985, a Coca-Cola desenvolveu uma nova fórmula para seu principal refrigerante e consumidores a avaliaram positivamente. Mas a empresa não contou aos pesquisados que a fórmula original seria substituída. Resultado: a New Coke foi um fracasso de vendas, e a Coca “clássica” logo retornou ao mercado.

Pesquisa continua após lançamento O feedback de consumidores, através de contatos com o SAC ou sondagens em pontos de venda, é uma oportunidade para ajustes finos de produtos e embalagens mesmo após suas introduções no mercado.

Cuidado para não se bitolar Resultados de pesquisas não indicam caminhos infalíveis para o sucesso. “Muitos produtos de sucesso, como os da Apple, são criados sem suporte de pesquisas”, lembra Lincoln Seragini. O recado é: dados de estudos com o consumidor podem ser valiosos, mas não devem reprimir a ousadia.

Nescau: reclamações sobre a lata nova (à dir.) fizeram Nestlé relançar lata antiga



de embalagens no Brasil, passou recentemente por uma experiência desse tipo envolvendo o achocolatado em pó Nescau. No fim de 2007, a empresa substituiu a clássica lata de aço cilíndrica do produto, que pouco havia mudado em 75 anos, por uma versão mais alta e espiralada (expandida). Menos de um ano depois, a multinacional suíça voltou atrás e promoveu o retorno da embalagem antiga aos supermercados, devido a reclamações de consumidores ao seu SAC. A empresa, inclusive, enviou cartas aos insatisfeitos, informando-os da mudança de ideia.

Talvez por estarem escaldados por essa reali-

dade, alguns profissionais defendem a necessidade de não confiar tanto em pesquisas na tentativa de obter embalagens que vinguem no mercado – ou, mais que isso, que constituam inovações. “Aquilo que o consumidor diz querer pode indicar certas tendências, mas deve ser encarado como uma seta numa certa direção, não como um ponto de chegada”, diz o diretor de criação da Seragini Farné Guardado, Alan Richard. Em outras palavras, significa que gestores de marcas e designers devem levar em conta dados de pesquisas, mas apenas como um subsídio para ousar e extrapolar o que todos esperam. “É o que chamo de ‘petulância calculada’”, define Richard.



Ouvir o consumidor para criar embalagens não é um método da Method

“Até onde sei, em geral não há proporções muito diferentes entre sucessos e fiascos dos projetos de embalagem que seguem rotas apresentadas em pesquisas com consumidores”, confidencia o gerente de desenvolvimento de embalagens de uma grande indústria nacional, que pede para não ser identificado. Sabe-se que algumas empresas têm baixado decretos proibindo o feeling, pedindo para todas as decisões estratégicas serem escudadas por pesquisas. Outras preferem não utilizar pesquisas. É o caso da americana Method, cujas embalagens de produtos de limpeza tornaram-se referências em design. Há casos de sucesso dos dois lados. Que caminho seguir? Talvez seja necessária uma pesquisa para responder a essa pergunta.

GfK Custom Research

(11) 2174-3900
www.gfkcr.com.br

Innerscope Research

+1 (617) 904-0555
www.innerscoperearch.com

Ipsos

(11) 2159-8400
www.ipsos.com.br

Millward Brown

(11) 3069-3601
www.millwardbrown.com

Seragini Farné Guardado

(11) 4300-4300
www.seragini.com.br

TNS Research International

(11) 3066-6400
www.interscience.com.br

Nota da redação: procuradas pela reportagem, diversas indústrias preferiram não se pronunciar. Os institutos de pesquisas consultados tentaram obter autorizações de clientes para abordar projetos. Não tiveram êxito.

TECNO JET

Marca cada vez mais presente

Conheça nossa linha de Tintas Especiais!

TINTAS PIGMENTADAS, tinta amarela e branca para codificação industrial

Aplicação: cabos, peças automotivas, chicotes elétricos



TINTAS HI-RES, tintas para impressão em alta resolução

Aplicação: caixas de embarque, papéis e celulose embalagens em geral



TINTAS DOD, tintas a base de água

Aplicação: Caixas de Embarque, Resmas e Fardos de Celulose



www.betimquimica.com.br

conte conosco

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

METÁLICAS

Aerossóis premiados na Cidade-Luz

Fórum em Paris discute o mercado e elege boas ideias em embalagens nebulizadoras

Realizada entre os dias 9 e 10 de março último em Paris, na Cité des Sciences et de l'Industrie, a quarta edição do Aerosol Forum contou com a participação de quarenta expositores e mais de 600 profissionais, originários de trinta países –

“infelizmente nenhum do Brasil”, lamenta Jonathan Ouziel, relações-públicas do evento. Além de hospedar um ciclo de palestras, centradas na importância dos aerossóis na vida contemporânea, na busca por tecnologias ambientalmente

mais amigáveis e na perspectiva de avanço dos aerossóis no setor alimentício, o encontro também foi marcado pelo anúncio dos vencedores do Paris Aerosol Awards 2010. Confira os ganhadores do prêmio:

Polidores para calçados Espuma

Fabricante: Francisco Aragon (Espanha)



Cremes Légère Ferme e Gourmande

Fabricante: Elle & Vire (França)



Tratamento antirrugas Liftactiv Retinol HA

Fabricante: Vichy (França)



Desentupidor de tubulações MTK A2000

Fabricante: MTK (França)



Spray modelador de cabelos Play Ball

Fabricante: L'Oréal Professionnel (França)



FOTOS: DIVULGAÇÃO

SUSTENTABILIDADE

Verde esmaecido

Pesquisa indica: apelo ecológico ainda decide poucas compras no Brasil

Somente 9% dos brasileiros consideram o comportamento socioambiental das empresas um fator decisivo de compras. É esse o resultado do Monitor de Responsabilidade Social Corporativa 2010, estudo realizado pela Market Analysis e que integra o primeiro Dossiê de Consumo Sustentável, publicado pelo Portal Unomarketing e pela revista *Ideia Socioambiental*. A pesquisa, baseada em 810 entrevistas feitas no fim de 2009 com adultos de 18 a 69 anos de nove capitais brasileiras, aponta que o preço é o fator

mais levado em conta nas aquisições de produtos nacionais (ver o quadro). O Dossiê também mostra que, em 2008, 78,8% das pessoas tinham ouvido ou lido nada ou pouco sobre esforços das empresas para tornar seus produtos mais “verdes”. “Isso se deve em parte à falta de indicadores socioambientais específicos, rótulos explicativos e campanhas de comunicação de empresas sobre os atributos sociais e ambientais de seus produtos”, acredita o autor do Dossiê, Ricardo Voltolini.

Fatores que decidem compras no Brasil

Preço	35%
Características funcionais	19%
Confiança na marca	16%
Disponibilidade	13%
Atributos socioambientais	9%

FONTE: MARKET ANALYSIS – DEZ. 09/JAN.10

GENTE

Tetra Pak tem novo VP

Nelson Falavina assumiu em março a posição de vice-presidente de vendas de Soluções em Embalagens Cartonadas da Tetra Pak brasileira. O executivo atuava como diretor executivo de vendas para a região Norte desde 2008, quando retornou ao Brasil após trabalhar em operações internacionais da Tetra Pak, tendo sido presidente das subsidiárias da empresa na Venezuela e no Leste Europeu. Segundo comunicado oficial da Tetra Pak, Falavina terá como meta acelerar o desenvolvimento da empresa no mercado brasileiro.



Falavina:
chefias em
outros países
no currículo

PLÁSTICAS

Amcor reformula imagem**Grupo australiano de embalagens lança nova identidade corporativa**

Uma das principais potências em embalagens do mundo, a multinacional australiana Amcor decidiu atualizar seu visual. A nova identidade corporativa da empresa é calcada na cor azul, e não mais no laranja. O logotipo da empresa, agora com *naming* em letras minúsculas, e não mais maiúsculas, apresenta o novo símbolo da multinacional, um elemento triangular batizado de Amcor Pod. De acordo com a empresa, a modernização busca deixar clara uma fase de transição, calcada na expansão dos negócios globais. Um fator emblemático desse crescimento ocorreu no início de fevereiro último: a Amcor incorporou oficialmente as divisões globais de embalagens para medicamentos e tabaco e as de alimentos na Europa e na Ásia da Alcan Packaging. No Brasil, a principal operação da Amcor é a de embalagens de PET.



Novo logotipo da Amcor: mudança em sintonia com expansão dos negócios globais

DESIGN

Fusão criativa**Haus Design e Packing Design unem forças em prol de nova metodologia**

Duas importantes agências nacionais de desenvolvimento de embalagens, a Haus Design e a Packing Design, sediadas em São Paulo, decidiram se fundir. A nova empresa, a Haus + Packing, oferecerá serviços de design nas áreas de embalagem, identidade visual, naming, design ambiental, editorial e promocional através da metodologia do *design thinking*. "É um

pensamento de design que considera o comportamento, novas expectativas e novos valores para criar uma conexão emocional de produtos e marcas com os consumidores", explica a sócia-diretora Gisela Schulzinger. Além de Gisela, que dirigia a Haus Design, a Haus + Packing também terá como diretores Carlos Zardo e José Arnaldo Mota, egressos da Packing.



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.

TECNOLOGIA

Informação contra a controvérsia

Para especialista, falta de conhecimento penaliza os plásticos oxi-biodegradáveis

Diretor técnico da americana Willow Ridge Plastics, uma das pioneiras na fabricação de aditivos que transformam plásticos convencionais em oxi-biodegradáveis – ou seja, capazes de se desintegrar em meses após o contato prolongado com oxigênio, luz solar e microorganismos –, Brandon Atwood, esteve no Brasil em março para visitar clientes e sua representante no País, a GMCJ Soluções. Atwood integrou um conselho da ASTM, famosa associação americana de normas técnicas, que acaba de elaborar uma nova versão da norma ASTM 6954-04, que versa sobre oxi-biodegradação de plásticos. O profissional conversou com

EMBALAGEMMARCA a respeito desse trabalho e da polêmica que envolve a tecnologia, já utilizada em grande escala no Brasil e no mundo, mas contestada por muita gente.

No que consistiu a revisão da norma da ASTM sobre plásticos oxi-biodegradáveis?

Foram definitivamente estabelecidos os testes necessários para os dois estágios que caracterizam a oxi-biodegradação: a degradação, que fragmenta os plásticos através da oxidação, e a biodegradação, quando microorganismos convertem os

fragmentos em dióxido de carbono, água e biomassa. É uma pá de cal no argumento de que a tecnologia não se ampara em padrões reconhecidos de biodegradabilidade.

Especialistas e porta-vozes do setor petroquímico brasileiro têm se manifestado contra a tecnologia... Sei disso. Acho que é por falta de informação.

Dizem que a oxi-biodegradação não funciona nos aterros e que libera metais pesados no ambiente. Não é verdade, e temos como provar. Oferecemos testes gratuitos. Também afirmam que a tecnologia desestimula a reciclagem. Bobagem. Apoiamos a reciclagem. Estamos abertos a diálogos com todos, inclusive com a Plastivida, entidade que tem se expressado reiteradamente contra a tecnologia. Queremos esclarecer, sem uma postura belicosa, que a oxi-biodegradação é uma opção viável – ao contrário dos biopolímeros, ainda caros – e benéfica.

A maioria das aplicações dos plásticos oxi-biodegradáveis no Brasil ainda acontece em sacolas do varejo. Há aplicações promissoras em outros tipos de embalagem?

Nos Estados Unidos e na Europa, plásticos oxi-biodegradáveis começam a ser utilizados em embalagens flexíveis laminadas e há um campo promissor em embalagens rígidas, para cosméticos e outros produtos do dia a dia. São aplicações que inevitavelmente terão destaque em um futuro próximo.

Atwood: "Queremos conversar com a cadeia petroquímica brasileira"

MEIO AMBIENTE

Questão dos resíduos passa de fase

Política Nacional de Resíduos Sólidos vai, enfim, ao Senado

Depois de um vaivém de 19 anos, a proposta da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) foi enfim aprovada pela Câmara dos Deputados no último dia 10 de março. Entre outros pontos, o texto aprovado pelos parlamentares sugere o compartilhamento, entre o poder público e indústrias, da responsabilidade por programas de logística reversa e de destinação adequada a embalagens e outros tipos de resíduos sólidos (ver EMBALAGEMMARCA nº 111, novembro

de 2008). "Queremos que o lixo, um problema ambiental e social, se transforme em alternativa de geração de renda, oportunidades de negócios e de sustentabilidade", diz o deputado Arnaldo Jardim (PPS-SP), que presidiu o Grupo de Trabalho que examinou o Projeto de Lei. "Acredito que essa proposta, por reunir bases consistentes para implantação, deve ter uma rápida tramitação no Senado, para depois ser sancionada pelo Presidente da República", afirma o parlamentar.

VIDRO

Aquisição no vizinho

De olho em vinhos, Owens-Illinois arremata vidraria argentina

A multinacional americana Owens-Illinois, uma das principais fornecedoras de embalagens de vidro no Brasil, anunciou a aquisição do controle acionário da vidraria argentina Cristalerías Rosario. A iniciativa marca o ingresso da O-I no mercado de embalagens de vidro do país vizinho – o terceiro maior da América Latina, atrás apenas do México e do Brasil, com consumo de mais de 1 milhão de toneladas por ano. Com dois fornos e 230 funcionários, a Cristalerías Rosario tem como principais clientes as vinícolas argentinas.

Seu produto embalado sob medida.

Estamos há mais de 60 anos oferecendo diversidade e melhor qualidade na produção de embalagens.

O nosso maior foco é no desenvolvimento de soluções em embalagens para o seu negócio ganhar mais rentabilidade e confiança dos consumidores.

Afinal, uma embalagem com personalidade faz toda a diferença na hora da escolha.



A marca do manejo florestal responsável.

BR-COC-00291

© 1996 Forest Stewardship Council S.C.



11 4393.8366

www.macron.com.br



indústria gráfica

Não basta só imprimir...
tem que impressionar!



FOTOS: CARLOS CUFADO - BLOCO

Efeito colateral

Stand-up pouch estreia no mercado de vegetais em conserva. Aposta é de repetição do sucesso da seção vizinha de atomatados

Por Guilherme Kamio

De forma avassaladora, em poucos anos os stand-up pouches mudaram a cara das gôndolas de molhos de tomate no Brasil. Agora, uma manobra da JBS deixa no ar a expectativa de que algo parecido possa ocorrer no mercado de vegetais em conserva. A empresa de origem goiana, maior processadora mundial de proteína animal, começa em abril a comercializar milho verde, ervilha e seleta de legumes acondicionados nas bolsas plásticas capazes de ficar em pé. É uma iniciativa inédita no País.

A JBS atua no negócio de vegetais em conserva desde 1991, através de enlatados com as marcas Anglo, Bordon e Swift – itens que continuarão em linha. Com o uso do stand-up pouch, o objetivo da fabricante é ganhar visibilidade nos pontos de venda, dada a sin-

gularidade da embalagem no mercado em questão, e posicionar os novos produtos como uma opção premium. “Por mais que garanta diversos benefícios, a lata transmite uma visão de produto conservador”, entende Rodrigo Gobo, da área de desenvolvimento de embalagens da JBS. “Já o pouch é moderno e nos propicia maior área para trabalhar grafismos.”

Para a fabricante, a percepção de valor dos novos produtos também tende a ser maior porque os pouches, do tipo *retortable* (ou seja, fabricados a partir de um laminado especial que os torna capazes de suportar a esterilização dos produtos por autoclave, sob temperaturas e níveis de pressão elevados), incorporam um fecho plástico de encaixe (“zíper”), que permite guardar os vegetais na geladeira após a abertura, caso não sejam totalmen-

te consumidos de uma só vez. Produzidas na Coreia do Sul pela HPM Global, as embalagens são importadas pela Ferrostaal e entregues pré-formadas à JBS.

Roberto Hinrichsen, executivo de vendas da Ferrostaal, encaixa um fator que considera importante para a percepção do vegetal em pouch como um produto superior. “A embalagem flexível propicia um processamento térmico mais brando do que aquele exigido por outras embalagens. Isso ajuda a preservar características como textura, aparência e sabor, conferindo aos alimentos aspecto de maior frescor e qualidade”, diz.



Fecho plástico: conveniência para guardar sobras na geladeira após a abertura

Investimento quase zero

O lançamento dos vegetais em embalagem flexível não exigiu investimentos pesados da JBS. Entre outros equipamentos, a empresa já possuía, em sua fábrica de Barretos (SP), uma envasadora do tipo fill-seal para retortable pouches (fabricada pela japonesa Furukawa, e também fornecida pela Ferrostaal), utilizada para o trabalho com outros produtos, como uma linha de pratos prontos com a marca Swift (ver EMBALAGEMMARCA nº 88, dezembro de 2006). As bolsas, que apresentam design gráfico da agência R1234 Art Design, são fornecidas com o zíper aplicado, prontas para serem processadas.

Os vegetais em pouch da JBS terão a marca Swift Moments, já utilizada pela empresa numa linha de sopas prontas (também acondicionadas em stand-up pouches), e estrearão em São Paulo, em alguns supermercados da rede Sonda. No varejo, o desafio dos novos produtos será o mesmo daquele enfrentado pelos atomatados em pouch: concorrer, além da lata, com as caixinhas e os potes de vidro. Essa semelhança representou um incentivo. “O sucesso do stand-up pouch em derivados de tomate tende a facilitar a assimilação do nosso novo conceito”, avalia a coordenadora de pesquisa e desenvolvimento da JBS, Fabiola de Oliveira Batista. “Queremos tentar trilhar o mesmo caminho.”

Independentemente do desempenho da ação da JBS, a expectativa de difusão do stand-up pouch em vegetais em conserva é adotada por outros motivos. Considerada a principal responsável pelo boom dessa embalagem em atomatados, a Fugini irá ingressar no mercado de vegetais em breve, e muito provavelmente apostará em bolsas *retortable* (ver EMBALAGEMMARCA nº 126, fevereiro de 2010). Tecnologia a empresa tem. Sabe-se, ainda, que outras empresas vêm estudando, nos bastidores, ações similares. Resta esperar. 

Furukawa
+81 (03) 3774-3311
www.furukawa-mfg.co.jp

HPM Global
+82 (2) 551-5981
www.hyewonpack.com

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

Ferrostaal
(11) 5522-5999
www.ferrostaal.com

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

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 Ouro:



Patrocínio Prata



Promoção



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO



Apoio



“Luxo é escolher bem”

Para um dos mais influentes designers de cosméticos, que participará em maio de evento do CICLO DE CONHECIMENTO, a percepção de requinte mudou - e as empresas precisam estar atentas a isso



Talvez não haja no campo do design de embalagem um nome que esteja mais presente em número tão expressivo de mudanças feitas nos últimos trinta anos em embalagens para perfumes, cosméticos e cuidados pessoais do que o de Marc Rosen. Sem falar da longa permanência desse designer americano como vice-presidente corporativo da Elizabeth Arden, seu portfólio ostenta criações para marcas que vão desde Avon, Coty, Bath & Body Works, Burberry e Chloe a Ellen Tracy, Oscar de la Renta, Perry Ellis, Procter & Gamble, Revlon e Victoria's Secret, passando por Estée Lauder, Fendi e Nina Ricci. Hoje no comando da Marc Rosen Associates, em Nova York, ele acumula nada menos do que sete FiFi, o cobiçado “Oscar” do mundo das fragrâncias, concedido em âmbito global pela Fragrance Foundation.

Paralelamente à condução de sua empresa, nos últimos vinte anos Marc Rosen tem conduzido um disputado curso de pós-graduação em embalagem no conceituado Pratt Institute, de Nova York. Lá, seu trabalho tem um diferencial único em relação aos similares do mundo inteiro: a criação de um perfume é feita de forma abrangente, envolvendo desde a fragrância até o frasco, o cartucho, o display e as amostras, entre outros aspectos. Antes de vir para o Brasil, especialmente convidado para participar do Fórum Internacional Beauty & Personal Care, a realizar-se dia 26 de maio próximo em São Paulo no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO, Marc Rosen deu a EMBALAGEMMARCA, por telefone, de seu escritório em Nova York, a entrevista que se segue. →

FOTOS: DIVULGAÇÃO



DÁ FORMA À IDEIA

HÁ 20 ANOS A MN DESIGN INTEIRO SE DESTACA PELA UNIÃO DE SUAS FORÇAS COMPLEMENTARES:
SEUS NÚCLEOS **TÉCNICOS** E **CRIATIVOS**.

É DA UNIÃO DESTES NÚCLEOS QUE A IDEIA SE DESENVOLVE, DANDO FORMA
AOS PRODUTOS E EMBALAGENS QUE SEDUZAM E CONQUISTAM O MARKETING SHARE DEVIDO
À EXCELÊNCIA EM SEU DESIGN E INOVAÇÃO.

A HABILIDADE DE CRIAR SOLUÇÕES JUNTAMENTE COM A EXPERIÊNCIA DE
SUA ESTRUTURA SÃO O QUE GERAM UM RESULTADO POR INTEIRO.

ENGENHARIA DE EMBALAGEM
DESIGN DE PRODUTO
ESTRATÉGIA DIGITAL
MOCK UP

PROGRAMAÇÃO VISUAL
BRANDING
ILUSTRAÇÃO
PDV

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



Nos dicionários e na literatura, luxo – conceito em que, tomando-se certa liberdade, podem ser incluídos os cosméticos e os produtos de cuidados pessoais – geralmente é descrito como ostentação, superfluidade, quando não como desdém aos sofrimentos da humanidade. O que o senhor pensa a respeito disso?

A reputação ruim do luxo foi ganhando força ao longo das últimas décadas do século passado. Esse movimento atingiu o ápice nos anos 80, quando o luxo ficou fortemente associado a excesso, ao consumo conspícuo. O sentido do que é requintado começou a mudar a partir dos anos 90, tornando obsoletos a ostentação e outros elementos do conceito clássico de luxo. A recente crise econômica galvanizou essa constatação, deixando mais evidente como o conceito de luxo mudou. Luxo, hoje, tem muito a ver com qualidade. Eu acho que é essa a palavra que atualmente melhor define o que é luxo. Hoje, produtos tornam-se luxuosos ao ganhar status de ícones – um iPhone, por exemplo. É um luxo diferente, menos formal. Uma sofisticação que tem mais a ver com boa escolha, com inteligência.

A mais recente crise financeira mundial mudou não só a visão tradicional do que é luxo. Ela afetou também os padrões de consumo. Os consumidores nos Estados Unidos e na Europa estão comprando menos. Como harmonizar o design de embalagens de luxo com esse fato?

As mulheres irão parar de comprar batons? Não creio. Irão parar de comprar cremes para a pele, para parece-

rem mais jovens? Não. Mas irão parar de comprar diversos perfumes? Sim! Foi-se o tempo em que a consumidora tinha doze perfumes, só usava realmente dois e comprava outro só pela novidade. Isso é luxo desnecessário. O consumidor está muito mais criterioso. Precisamos repensar o luxo e o papel da emba-

Embalagens-conceito desenvolvidas em Glass Polymer: sucesso em Mônaco



gem enquanto fator motivador de vendas. Apesar do problema econômico, alguns perfumes têm feito sucesso e se destacado por causa das embalagens. Só para citar dois, lembro do Lola, de Marc Jacobs, cujo frasco tem enormes flores no topo, e do Couture Couture, da Juicy Couture, que tem um frasco bastante elaborado. São embalagens que “falam” com as consumidoras.

Como fazer a apresentação de um produto “falar” com o consumidor?

As embalagens que acabo de citar são divertidas. Graciosidade é também um componente do luxo. A consumidora hoje tende a comprar um produto sofisticado se sua embalagem a fizer sorrir, se for engraçada. Outra coisa vital é comunicar de forma marcante, com personalidade. No setor de

produtos para pele, por exemplo, a maioria dos potes e frascos que se vê por aí são praticamente os mesmos. Embalagens sem uma história por trás e sem um pingão de ousadia são aclamadas como inovações... Há diversas possibilidades e muitos recursos. Dou um exemplo. Apresentamos no fim do ano passado, em Mônaco, uma linha de potes e frascos que dão uma amostra do potencial do Glass Polymer (família de resinas plásticas

da Eastman que simulam características do vidro).

As pessoas ficaram fascinadas. Em cremes, quase não se sai do lugar comum.

Maquiagem, que costumava ser um segmento altamente inovador em termos de embalagem, hoje é tediosa, muito *me too*. Precisamos de embalagens icônicas, que as mulheres tenham satisfação de sacar em público.

É consenso que os consumidores estão cada vez mais exigentes, devido, entre outras causas, à disponibilidade de mais informação. Hoje, graças à Internet, ele já chega ao ponto de venda informado sobre o produto que



Shanghai: base proeminente de vidro faz perfume vermelho parecer flutuar

quer comprar. Que perspectivas isso abre para o design de embalagens de cosméticos, perfumes e itens de cuidados pessoais?

Acho que isso é positivo. Há vinte anos, a atitude era: "Não diga ao consumidor quanto ele está gastando em embalagens". A ideia era fazê-lo pensar que o desembolso era todo para o produto. Hoje, consumidores sabem que compram design – e querem comprar design, não importa seu nível econômico. Eles querem produtos inteligentes e contemporâneos em suas casas e em seus armários. As empresas sabem que essas transformações estão acontecendo, mas nem todas estão prontas para encará-las. Esse é o problema. As pessoas estão numa espécie de coma.

Sua filosofia de design baseia-se na afirmação de que o bom design vende e de que, a rigor, o design é um item de inovação mais eficaz do que a própria tecnologia. Os clientes entendem e aceitam assim?

Acho que as indústrias de cosméticos, em larga escala, ainda não entendem o sentido do design. Os profissionais de marketing, em geral, são míopes. Eles sempre estão no afã de fazer algo, e algo sempre feito rapidamente. Eles nos comunicam critérios, mas pedem para que façamos coisas inovadoras em termos tecnológicos? Nunca! Se você lhes apresenta algo inovador nesse sentido, eles ficam felizes? Sim. Mas se o designer tenta fazer algo inovador em conceito, mas que inicialmente não funciona tecnicamente, eles ficam descontentes, não apoiam. Como designers, temos de lidar com a realidade e nos desdobrar. Temos de juntar tudo em um só pacote: bom design, sofisticação, simplicidade e inovação tecnológica.

O senhor é conhecido por defender a simplicidade no design de produtos de prestígio, que é geralmente calcado em elementos rebuscados, excessivos, grandiloquentes. Por favor, dê um ou dois exemplos de trabalhos seus baseados nessa preocupação.

Um exemplo é o do Shanghai. É um perfume que eu mesmo fiz, alguns anos atrás, e que acabou premiado. Foi mais ou menos na

Existe muita coisa por trás da Limer-Cart

Inovação e tecnologia é o conceito que você encontra nos filmes de BOPP. Tudo isso para dar forma de sucesso ao seu produto.



A N O S

 LIMER-CART

BOPP é o nosso negócio

época em que Xangai estava se tornando um importante centro de moda e comércio global, e eu achei o nome incrível, por causa de toda a carga histórica e pelo fato de o lugar carregar uma aura de intriga e mistério. É uma cidade fascinante, que combina velhos pagodes com uma arquitetura supermoderna. Criei um frasco incrivelmente simples: uma esfera de vidro, com uma ampla base toda em vidro maciço, o que tecnicamente nunca havia sido feito antes. É um exemplo de algo extremamente simples, mas que harmoniza com qualidade. A impressão é de que a fragrância, de coloração vermelha e que ocupa a metade superior do frasco, está flutuando. A tampa, que parece uma vara, foi inspirada nos utensílios utilizados pelos chineses para carregar, nas costas, vasos com água. É um design dramático e, ao mesmo tempo, simples. Outro exemplo de simplicidade trabalhando em favor da sofisticação é o do frasco com um quê de art déco que desenhei para Karl Lagerfeld. A embalagem é de vidro com base grossa. O perfume tem coloração dourada, por isso desenhei a tampa na mesma tonalidade. Esses detalhes, muito simples, “conversam” com o consumidor. É importante dizer que acredito na comunicação técnica, direta. Se o consumidor percebe uma embalagem



Frascos de perfume de Karl Lagerfeld: exemplo de trabalho de Rosen calcado na simplicidade

como delicada, pesada ou suave, e essas sensações não se concretizam quando ele a manuseia, ele se sente enganado – e não compra o produto.

Com a pressão das empresas pela redução constante de custos e a busca por preços menores pelos consumidores poderá haver uma inclinação para valorizar-se o utilitarismo em detrimento do glamour intrínseco dos produtos e das embalagens? Isto é, há risco de um “empobrecimento” do design?

Não acredito que isso possa acontecer. Há um desafio no ar, o de criarmos produtos inovadores e ao mesmo

tempo acessíveis em termos de design. Um ponto importante que noto é que, devido ao fato de as empresas entenderem que o design ganha cada vez mais peso como fator de estímulo às vendas, elas estão colocando mais dinheiro na embalagem e retirando de áreas como propaganda ou merchandising no ponto de venda. Isso é um aspecto. O outro é que o designer não pode se bitolar no “menos é mais” se isso não se adequar ao ethos da marca trabalhada.

Isso não poderia ser interpretado de forma oposta?

Falo por mim. Não costumo trabalhar formas para serem inovadoras por serem extravagantes. Tenho muito mais interesse nos formatos intrínsecos das embalagens primárias – o frasco, o pote, o aplicador de batom. Não desenho objetos apenas para recobri-los com superfícies decorativas. Isso acontece muito: a falta de originalidade de um formato tentando ser escondida por acabamentos especiais. No começo de minha carreira tive muita sorte de trabalhar para um homem difícil: Charles Revson, o fundador da Revlon. Ele era muito interessado em embalagens. Costumava me alertar: “Dê sempre atenção a 3 Ps – produto, promoção e embalagem (*product, promotion and packaging*) – e você nunca irá fracassar”. Ao longo da minha carreira vi muitos casos de projetos em que algum desses três pontos não estava bem definido – e eles invariavelmente fracassaram.

Com faturamento de 15 bilhões de dólares por ano, o Brasil é hoje o terceiro mercado mundial de cosméticos e cuidados pessoais, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. A tendência de consumo é oposta à retração

Agende-se

Marc Rosen será um dos palestrantes do Fórum Internacional Beauty & Personal Care, evento do CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA que irá ocorrer no dia 26 de maio em São Paulo.

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



registrada na maioria dos países. O setor cresce a índices de dois dígitos há catorze anos (15% em 2009), e a concorrência se acentua. Isso poderá – ou deverá – resultar em embalagens cada vez com maior valor agregado?

Estive mais envolvido com o Brasil há alguns anos, quando criei uma linha de conceitos de embalagem chamada Prêt à Porter. Empresas como Natura e O Boticário adquiriram desenhos de minha coleção. Naquela época, reparei que os fabricantes brasileiros de cosméticos utilizavam muitas embalagens standard. Vi um contraste: empresas utilizando standards para um mercado em que o consumidor é louco por marcas de designers franceses e americanos, com embalagens sofisticadíssimas. São os dois lados da moeda... Não sei se as coisas mudaram muito. Mudaram?

Evoluíram, mas não se pode dizer que o panorama mudou radicalmente.

Então essa é a oportunidade para as grandes marcas: abandonar as embalagens standard, não utilizá-las somente porque estão disponíveis ou porque são suficientemente bonitinhas. A oportunidade é de agregar valor aos produtos através do trabalho com designers, para que sejam criadas mais embalagens únicas, originais. Ironicamente, o custo de um novo design em relação ao de um design pré-formatado não é muito diferente. A única diferença é o custo do molde, mas, em razão da grande diferenciação que as empresas irão alcançar, esse custo é rapidamente diluído. Acredito que existe uma síndrome de se usar embalagens standard. Elas já estão prontas, e as empresas costumam agir com muita pressa. Querem finalizar projetos o mais rápido possível, e não pensar à frente. No entanto, criar produtos que valham a pena, que agarrem o consumidor, tornou-se uma obrigação no setor de cuidados pessoais. É uma situação implacável: quem não caprichar não irá durar no mercado. 



Veja mais:
bit.ly/mais-marc-rosen



TECHNOPACK
TECNOLOGIA MUNDIAL EM ROTULAGEM

Rótulos Heat Transfer - Rótulos Auto-Adesivos
Embalagens Flexíveis - Rótulos Cervejeiros
In Mold Label - Equipamentos Decoradores

www.technopack.com.br
MS (51) 2136.8008 - SP (11) 8758.5488



O Ingrediente que falta para os seus produtos.

www.leprint.ind.br

Le print
rotulagem, etiquetas, rótulos

Le Print Rótulos e Etiquetas Adesivas
Rua dos Parecis 74 | 01527-030 Cambuí
São Paulo SP | Fone: 11 3208.9586

Mais um passo das pequenas

Coca-Cola e Pepsi lançam produtos em garrafas de tamanho reduzido

A marcha batida do uso de embalagens para consumo individual acaba de dar mais um passo na área de refrigerantes, com lançamentos simultâneos das principais marcas de colas, ambas visando ao consumo em trânsito (*on the go*). A Coca-Cola e a Pepsi estrearam no mercado com suas bebidas em garrafas de PET de tamanhos reduzidos: respectivamente 250 mililitros e 237 mililitros. Ambas têm preço sugerido nas embalagens: 1 real a Coca, 99 centavos a Pepsi.

Batizada internamente de Mini PET, a garrafa da Coca-Cola acondiciona as versões tradicional e Zero do refrigerante. O produto está disponível nos principais pontos-de-venda no estado de São Paulo. Segundo a empresa, entre as vantagens do lançamento está a otimização do armazenamento, em função do tamanho reduzido (aproximadamente 18 centímetros de altura). Na argumen-

tação de Rodrigo Campos, diretor de marketing da Coca-Cola Femsa Brasil, engarrafadora responsável pelo lançamento, “a medida é ideal para aqueles que consomem pouca quantidade ou fazem questão de ter o produto sempre à mão, já que a embalagem cabe até em bolsas pequenas”. O preço sugerido para venda do refrigerante é impresso no rótulo.

Consumo imediato

Além da nova garrafinha de PET, a Coca-Cola mantém em seu portfólio refrigerantes em latas de 250 mililitros (com preço sugerido estampado na decoração do recipiente) e em garrafas retornáveis de vidro de 200 mililitros e one-way 237 mililitros, com preço de venda sugerido na tampa, respectivamente, de 50 centavos e de 1 real.

A Pepsi apelidou seu lançamento de garrafa de bolso (mote utilizado na campanha publicita-



ria), e na comunicação destaca sua praticidade e economia. “Esta iniciativa traz uma nova forma de consumo imediato, com uma embalagem prática, de baixo desembolso”, considera a diretora de marketing da Pepsi Bebidas, Nora Mirazon. Segundo ela, é “uma forma de reforçar a participação da marca com embalagens para qualquer hora e lugar”. O preço de venda sugerido é impresso na tampa da garrafa. (FP)



Coca-Cola já tinha
miniembalagens
de vidro e de lata

Desde o primeiro Caçulinha

As miniembalagens de refrigerantes estrearam no Brasil em 1949, com o lançamento da primeira versão do Guaraná Antarctica Caçulinha. Eram garrafas de vidro de 185 mililitros, decoradas com rótulo de papel adesivado com cola fria. Atualmente, a AmBev mantém o Guaraná Antarctica Caçulinha apenas em garrafas de PET de 237 mililitros, assim como a Sukita e a Soda. Os produtos têm o preço sugerido de 99 centavos impresso na tampa.

Outra marca que oferece refrigerantes em garrafinhas é a Schincariol. Sua linha Mini Schin é acondicionada em embalagens de PET de 250 mililitros.



Guaraná Antarctica Caçulinha em garrafa de vidro foi precursor das embalagens reduzidas

Schincariol (esquerda)
e AmBev acreditam nas
garrafinhas de PET



»Quase Perfeito« não é o suficiente

Você deseja, acima de tudo que sua linha de enchimento funcione perfeitamente. A cada dia, a toda hora. Mas isto só é possível se todas as peças forem completamente funcionais. E para que você possa produzir sem se preocupar com nada, utilizamos sempre os mesmos ingredientes para as nossas máquinas: uma tecnologia sofisticada e uma atenção meticulosa ao detalhe. E para você resta apenas uma função: sentar-se e desfrutar os resultados!

www.krones.com

We do more.

 **KRONES**

Chegou a garrafa “verde”

Brasil é o quinto país em que a Coca-Cola lança embalagem de PET e resina vegetal

A PlantBottle, garrafa “verde” da Coca-Cola produzida parcialmente com resina vegetal, estreou no país no início de abril. O recipiente contém 30% de resina obtida de etanol de cana de açúcar e 70% de ácido tereftalático, ou PTA (*detalhes em EMBALAGEMMARCA n° 124, dezembro de 2009*). De agora em diante, todo o vasilhame do refrigerante nos formatos de 500 e 600 mililitros comercializados nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Recife e Porto Alegre terá aquela composição.

Tecnicamente conhecido pela sigla MEG, o monoetileno glicol – ou melhor, bio-MEG, como vem sendo chamado por ser de resina vegetal – resulta, ao ser combinado com o PTA, no que se convencionou denominar bio-PET. O volume de garrafas resultantes dessa salada de siglas a ser comercializado pela Coca-Cola equivale a cerca de 140 milhões de unidades, algo entre 3% e 4% da produção de embalagens da empresa no Brasil. Visualmente, a PlantBottle é idêntica à garrafa produzida apenas com resina proveniente de petróleo. O consumidor poderá diferenciá-la pelo rótulo, que terá um selo indicando que ela é “verde”.

Com o lançamento, o Brasil passa a ser o quinto país do planeta em que a gigante mundial de bebidas utiliza essa embalagem mais amigável ao meio ambiente do que a feita 100% de PET (segundo a Coca-Cola, a produção da nova garrafa emite 25% menos CO₂ do que a produzida só com resina de petróleo). Os outros países onde a garrafa está disponível são Estados Unidos, Canadá, Japão e Dinamarca. Na opinião do mexicano Xiemar Zarazúa, presidente da Coca-Cola Brasil, “ao substituir parte do petróleo usado na

fabricação do PET por etanol de cana-de-açúcar, recurso absolutamente renovável e abundante no país, a Coca-Cola inaugura uma nova era para as embalagens plásticas”.

O bio-MEG é produzido na Tailândia pela Indorama, com etanol importado do Brasil. De lá, o polímero segue para o Uruguai, onde a Cristalpet produz as pré-formas, que são importadas pela Coca-Cola Brasil. Isso torna o custo de produção mais alto, mas o preço final do refrigerante não será alterado, garante a empresa, sem revelar nomes de fornecedores locais. Com o objetivo de reduzir os custos logísticos, a operação brasileira da Coca-Cola planeja construir uma fábrica de polímeros no país nos próximos três ou quatro anos.

Nos planos da empresa, até 2014 todas as garrafas de PET da marca vendidas no Brasil serão produzidas com o bio-PET. Rino Abbondi, vice-presidente de técnica e logística da Coca-Cola Brasil destaca que 100% das garrafas PlantBottle no mundo usarão etanol brasileiro. “Nesse quadro, o Brasil coloca-se como futuro exportador de bio-MEG, fomentando a geração de empregos e alavancando o setor sucroenergético”, ele diz.

O próximo passo da empresa em direção ao uso de vasilhames cada vez menos agressivos ao ambiente será a adoção do bottle-to-bottle, isto é, de garrafas produzidas com PET resultante da reciclagem de garrafas usadas. O sistema já foi aprovado pela Anvisa e está em fase de testes. **(FP)**

EM



FOTO: DIVULGAÇÃO

Cristalpet
+598 (2) 600-7188
www.cristalpet.com

Indorama
+62 (21) 526-1555
www.indorama.com

Coca-Cola define garrafa produzida com resina de cana-de-açúcar misturada ao PET como “nova era para as embalagens plásticas”



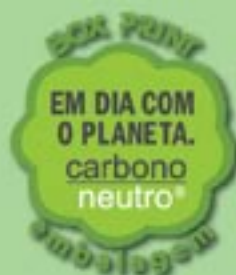
BOX PRINT

Embalagens e Displays

Venha conhecer uma das empresas mais premiadas da Indústria Gráfica Brasileira!



Qualificada no
Programa de
Fornecedores
Abihpec 2010.



25 a 27 de maio de 2010

Estaremos na 13a edição
da FCE Cosmetique,
STAND 140 - RUA H



Box Print Grupograf Ltda
Fone: (51) 2111 1311
e-mail: comercial@boxprint.ind.br



Ondulados Box Print Ltda
Fone: (51) 2111 1311
e-mail: comercial@boxprint.ind.br



BPG Embalagens Ltda
Fone: (51) 2111 1311
e-mail: comercialpoa@boxprint.ind.br



Escritório - SP
Fone: (11) 5505 2370
e-mail: boxprint@uol.com.br

www.boxprint.ind.br



A importância do briefing

Dar instruções claras às agências é um fator fundamental para se conseguir boas soluções em design. Seja metódico

Não é o talento das pessoas envolvidas, o perfil do projeto ou a verba disponível. O aspecto decisivo de qualquer iniciativa de design é o briefing do cliente. Quanto melhor a instrução, melhor o resultado. Um bom pensamento transmitido através de uma instrução clara, com um objetivo definido, garante produtos precisos e rentáveis. Um briefing vago – ou, pior, um que muda a toda hora – custa mais tempo e dinheiro. Se você não sabe exatamente o que procura, como será capaz de julgar o que acabam lhe entregando?

É comum vermos briefings sobre-carregados de dados da marca, mas que carecem de estímulos criativos, apoiando-se mais em palavras escritas do que em qualquer noção imagética ou sonora. A instrução é formal, seca e acadêmica.

O maior desperdício de dinheiro é colocar sua agência no processo de desenvolver uma solução de design sem uma direção concreta. Para se tirar o melhor de uma agência, é necessário fazê-la compreender seu negócio, objetivos comerciais, marcas, consumidores e motivações. Um bom briefing é capaz de fazer tudo isso. Mais: ele irá inspirar sua agência a dar tudo de si.

Cientes e agências frequentemente culpam pressões de prazos como a principal razão das instruções inadequadas. No entanto, trabalhar sem um briefing formal e escrito é uma falsa



economia que resulta em muitos retrabalhos e reajustes de tarefas. Um bom briefing no papel é vital para garantir envolvimento de pessoas-chave em sua organização e evitar dissabores mais à frente. Conquiste adesão de todas as partes interessadas em sua empresa antes de entregar o briefing à agência. Reuna pessoas de todas as disciplinas numa sala, no começo do projeto. Isso irá agregar valor e definir a agenda do trabalho à frente.

Um bom briefing não é necessariamente o maior ou o mais detalhado; é aquele com clareza e foco. Boas instruções deixam os destinatários com certeza do que se quer. Instruções ruins contêm informações e objetivos contraditórios. Quanto mais imprecisas as instruções, mais tempo se levará para se trabalhar o que é realmente necessário.

Por vezes, instruções cheias de pensamento e pesquisas são passadas às agências. No entanto, em investigações posteriores fica claro que elas estão tentando sanar o problema errado.

Algumas coisas acontecem porque é dessa maneira que elas sempre foram feitas. Então é dessa maneira que elas continuam a ser feitas, até que alguém de fora é ousado o suficiente para desafiar a situação. Dou um exemplo. Clientes frequentemente pedem seis rotas potenciais. Por quê? Três ou quatro opções permitem aos designers se concentrar em dar o seu melhor, e não em encontrar vias para preencher o pedido do cliente.

Tendo formalizado seu briefing, esteja preparado para sua agência analisá-lo, desafiá-lo e debatê-lo – qualquer agência com um pingão de catego-

ria desejará fazê-lo. Se sua agência aceita uma instrução sem comentá-la, você deve se questionar sobre o quanto ela está pensando em suas necessidades, e quão comprometida ela está para produzir trabalho genuinamente criativo.

Uma vez que a instrução é assimilada, sua agência irá preparar um briefing criativo para inspirar, informar e estimular os designers. Esse briefing criativo deve ser enviado a você para aprovação, antes que seja distribuído para o estúdio de design e o departamento de planejamento. Se ele não lhe é automaticamente enviado, solicite-o. É imperativo que você concorde com as interpretações contidas nele.

Logo depois vem o estágio de imersão, quando a agência tenta entrar na alma de sua marca. Espere por perguntas de ordem técnica. É essencial que designers entendam qualquer limitação que possa haver. Nesse momento, por que não levar sua agência ao ponto de venda? Faça os designers passearem por seus canais de distribuição, deixe-os ouvir o *trade*, olhar sua fábrica, ver a produção e, finalmente, conversar com seus consumidores para entender o que eles sentem e do que precisam.

O momento realmente estimulante é quando o trabalho conceitual é apresentado. Todo o trabalho feito até então é encapsulado naquele momento do “tchá”, quando o projeto criativo é revelado. Se o briefing foi sólido e a agência o entendeu, os resultados serão bons.

Uma forma de garantir a resposta certa, e ainda de gerenciar outros stakeholders fora da força-tarefa cliente/agência, é realizar algumas reuniões “profiláticas” ao longo do desenvolvimento criativo, para con-

ferir com todos se a direção está mesmo certa e se estão atendendo às expectativas e às necessidades específicas de todos os departamentos.

Ao longo de todo o processo, é crucial enviar feedback regularmente à agência. Evite a subjetividade. Concentre-se no que é objetivo. Envie pareceres ao estúdio de criação com rapidez. Se você negligenciar esse procedimento, poderá lidar com vaivéns que atrasam o trabalho.

Há sempre um estágio posterior do desenvolvimento de design, depois do trabalho criativo inicial, em que surge a tentação para desviar para outra rota ou incluir novas mensagens no trabalho. Resista à tentação – a menos que você esteja preparado para pagar por trabalho extra e, muito provavelmente, engessar o progresso do projeto. Em tempo: é importante que a agência trabalhe com sua empresa durante fases de pesquisa quantitativa e qualitativa, antes que a rota definitiva seja tomada e o processo de finalização comece.

Uma vez que tudo esteja feito, não hesite em avaliar sua agência – isso a ajudará a entender o que você quer na próxima vez.

Design eficaz não é barato, mas entrega valor real. Confiança e transparência são essenciais. Parcerias de longo prazo permitem a você criar guardiões externos da marca, que podem ajudá-lo a proteger o futuro de seu negócio. Para extrair o máximo dessa relação, você precisa ser ousado – e permitir que sua agência o seja ainda mais. 

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

Não erre na hora de fechar um bom negócio.

Venha conhecer as
novidades da Tampaflex
na maior Feira
de Tecnologia
de Embalagens
da América Latina,
a Fispal 2010.

De 8 a 11 de junho
no Anhembi
em São Paulo.



TAMPAFLEX

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

Referência que se aperfeiçoa

Novo troféu do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM ganha maior coerência dentro do sentido de homenagem ao setor

Já se encontra em fase de ajustes de molde a produção do troféu projetado pelo designer Karim Rashid para simbolizar materialmente a homenagem aos ganhadores do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, que entrou em sua quarta edição consolidado como referência no setor. A peça, a ser produzida em parceria com a Clariant, a Quattor e a Milliken, é mais um passo no sentido de ressaltar e dar maior coerência à homenagem representada pelo PRÊMIO à cadeia de valor de embalagem no país. O troféu será confeccionado segundo as condições de produção de um recipiente. Assim, transforma-se ele próprio num case integrado de embalagem, já que será acondicionado num estojo, como ocorre, de forma inovadora, desde a segunda edição do PRÊMIO.

A Bloco de Comunicação, editora de EMBALAGEMMARCA, e a SPR International, sua parceira na organização do PRÊMIO, se desculpa ante os leitores e interessados diretos na iniciativa por não apresentarem nesta oportunidade os esboços,

o *rendering* e detalhes do troféu em seu formato próximo ao final. Entendem, porém, ser necessário informar o público sobre o andamento do projeto e ressaltam o interesse em manter certa reserva, com vistas a não prejudicar a necessária dose de surpresa que pretendem oferecer ao mostrar o novo troféu.

Além do suporte da Greenfield, promotora do Programa Embala, o PRÊMIO conta com o patrocínio da Avery Dennison, da Clariant, da Milliken e da P.E. Latina Labelers.

Mais informações e o Regulamento para inscrições de cases podem ser vistos no endereço www.grandescases.com.br. (WP)

EM

Outras mudanças

A Associação Brasileira de Embalagem (Abre) acaba de anunciar que também mudará o formato do troféu de seu prêmio de embalagem. Anunciou ainda a mudança do nome de sua premiação, que passa a chamar-se Prêmio Abre da Embalagem Brasileira, e não mais Prêmio Abre de Design & Embalagem.

PRÊMIO EMBALAGEMMARCA

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

GRANDES CASES DE EMBALAGEM

Patrocínio Ouro:



Patrocínio Prata



Promoção



Organização



Apoio



Agenda do Executivo:

Tarefas de hoje:

Acompanhar as notícias e informações do mercado (Portal Giro News) ✓

Liberar a produção do novo produto ✓

Aprovar plano de mídia trade ✓

Informar os compradores em tempo real do Lançamento (Portal Giro News) ✓

Exibir o produto ao mercado nacional (Portal Giro News) ✓

Incentivar o uso de material de PDV (Portal Giro News) ✓

Orientar o PDV na exibição do novo produto (Portal Giro News) ✓

O Trade
decide pelo
Portal
Giro News
www.gironews.com

Giro *news*

Giro News é veículo. Ferramenta são os outros.

Bahia Pulp muda de nome

Empresa agora é Bahia Specialty Cellulose

Única produtora de celulose solúvel pura especial da América Latina, a Bahia Pulp mudou de nome. Agora o nome da empresa é Bahia Specialty Cellulose. A companhia pertence ao grupo Sateri Internacional, com sede em Xangai, na China. A Bahia Specialty Cellulose atende a diversos segmentos industriais, principalmente no mercado externo, onde a celulose é transformada em produtos para ampliação nos segmentos têxteis, alimentícios, cosméticos, farmacêuticos e eletrônicos. Atualmente, tem capacidade de produção de até 500 mil toneladas por ano.

Technopack estreia em cervejas

Empresa passa a fornecer rótulos para garrafas de 600 mililitros

A Technopack passa a produzir rótulos para garrafas de cerveja. Impressos em rotogravura, os rótulos de papel com cola passam por análises laboratoriais para confirmação das especifica-

ções de fabricação. A empresa firmou parceria comercial com uma importante fabricante de cerveja, que não autorizou a divulgação da marca que utiliza o produto da Technopack.



Antilhas anuncia expansão

Ampliação do parque industrial será de 27%

Seis anos após a inauguração de seu parque industrial, a Antilhas Embalagens anuncia uma expansão de 27%. Localizada em Santana do Parnaíba (SP), a planta da Antilhas tem 22 mil m². Nos próximos meses serão

construídos mais 6 mil m², cujas obras deverão estar concluídas até agosto deste ano. O prédio da Antilhas, está situado em um terreno de 40 mil m² e já foi construído de forma a garantir futuras expansões.

A empresa, que atualmente atende cerca de 160 clientes e conta com mais de 600 funcionários, projeta crescimento do seu principal segmento de atuação, cosméticos e perfumaria, de cerca de 30% em 2010.

Gráficas modernizam sites

Indemetal, Novelprint e Mack Color têm novas páginas na internet

Priorizando a facilidade de acesso ao conteúdo, a Indemetal Gráficos colocou no ar em março seu novo website (www.indemetalgraficos.com.br), desenvolvido pela agência Corpmedia e planejado pelo departamento de marketing da Indemetal. A página oferece novos links, permitindo maior

interatividade do internauta com os produtos da empresa.

A Novelprint também estreou seu novo site (www.novelprint.com.br), desenvolvido pela agência Figa Comunicação. A página ganhou seções de rótulos autoadesivos, rotuladoras e uma área institucional. Outra empresa que renovou sua pági-

na na Internet foi a Mack Color. O site www.mackcolor.com.br agora traz notícias do segmento de embalagens, informações sobre rótulos e etiquetas adesivas, dicas de como projetar um rótulo eficaz para produto, além de outras informações sobre o processo de conversão de autoadesivos.



Algo diferente

PET asséptico emplaca na Nestlé em nova linha de bebidas lácteas

Neston, Nescau e Alpino. Eis as marcas trabalhadas pela Nestlé na recém-lançada linha de bebidas lácteas Fast, uma das principais tacadas da multinacional suíça para o mercado brasileiro em 2010. O objetivo da linha Fast é oferecer uma opção saudável e de consumo rápido para as pessoas que se alimentam mal, principalmente jovens.

“É totalmente diferente de tudo que já fizemos”, declarou o diretor da unidade de bebidas da Nestlé, Andrea Stoffel, em reportagem publicada no site da revista *Época Negócios*. O ineditismo destacado pelo executivo não diz respeito somente ao perfil dos produtos. Ocorre que os novos produtos são acondicionados através do envase asséptico de garrafas de PET, uma tecnologia ainda incipiente no Brasil – nunca antes utilizada, por exemplo, em bebidas lácteas nacionais.

Como no caso das caixinhas longa vida, o processo asséptico em PET fundamenta-se no enchimento de líquidos esterilizados em embalagens também estéreis, num ambiente controlado no interior da máquina de envase. Livres de microorganismos, os produtos adquirem shelf life extensa, geralmente de seis meses (em certos casos de até dois anos), podendo ser distribuídos sem refrigeração.

Sabe-se que a Nestlé investiu alto na aquisição de máquinas especiais para o processo de envasamento. Não se sabe muito mais. Procurada por meio de sua assessoria de imprensa, a Nestlé não havia respondido a perguntas de EMBALAGEMMARCA até o fechamento desta edição.

Três diferentes garrafinhas de PET foram desenhadas para os lançamentos. A do Alpino, de 280 mililitros, tem silhueta acinjurada, parecida à de uma caixa d'água. A do Nescau, de 300 mililitros, tem perfil espiralado, que remete ao design da lata expandida do achocolatado em pó da marca. Por sua vez, a do Neston, também de

300 mililitros, é mais convencional, apresentando diversas estrias horizontais.

As embalagens são fechadas com selos de indução e tampas de rosca de polietileno e decoradas com rótulos termoencolhíveis também de PET. Comenta-se, nos bastidores, que os rótulos são importados. Todo o processo de produção e envase é feito na fábrica da Nestlé de Araçatuba (SP), onde são também fabricadas outras bebidas achocolatadas da multinacional suíça.

Para divulgar a novidade, a Nestlé investiu numa extensa campanha publicitária. O design gráfico que acompanha todas as peças publicitárias foi feito pelas Mulheres Barbadas, alter ego dos artistas plásticos Julio Zukerman e Henrique Lima. (GK)

EM

Jovens são os alvos primários dos novos produtos, acondicionados em garrafinhas de doses individuais



FOTO: CARLOS CURADO

Adequação aos banheiros

Para enfrentar o desafio dos ambientes úmidos, J&J substitui papel por filme em xampus

Historicamente irredutível na decisão de utilizar apenas papel na decoração dos frascos de xampus de sua marca, a Johnson & Johnson acaba de adequar os rótulos de sua linha Johnson's Baby ao uso em banheiros. Adotou auto-adesivos impressos em filme, em substituição ao papel couché adesivado com cola.

A gigante da indústria de produtos de cuidados pessoais foi além dessa ação, destinada a vencer aquele que é um dos maiores desafios aos rótulos de papel, ou seja, o uso de produtos rotulados com esse material em ambientes úmidos. Num passo mais largo, a J&J trocou também os recipientes anteriores, de polietileno de alta densidade (PEAD), por frascos de PET. E o projeto da empresa com sede em São José dos Campos não termina nessas providências. Todas as embalagens dos produtos da marca serão redesenhadas, a começar pela linha de xampus e hidratantes para cabelo.

A força da transparência

Segundo a empresa, desde o início de abril os consumidores já começaram a notar as mudanças. Os novos frascos da linha Johnson's Baby são transparentes, produzidos pela Amcor Rigid Plastics Brasil. Têm rótulo frontal incolor, impresso em polipropileno biorientado (BOPP), do tipo no-label look, que simula decoração direta na embalagem, fornecido pela CCL Label. “Pesquisas realizadas com consumidores apontaram que a transparência das novas embalagens reflete segurança, credibilidade, ao mesmo tempo que



Embalagens transparentes de PET dão novo visual à linha de xampus Johnson's Baby

transmite pureza e possibilita melhor visibilidade do conteúdo e de sua textura”, diz Carlos Souto, engenheiro da área de pesquisa e desenvolvimento de embalagens da Johnson & Johnson. O contrarrótulo com informações legais, de BOPP opaco, também da CCL Label, passou a ter o formato da gota que remete ao mote “Chega de Lágrimas” da linha infantil. Impresso na cor do frasco em seu verso, contribui para dar destaque à decoração da parte frontal.

As embalagens ganharam ainda maior variedade de cores, para ajudar na identificação de cada versão. Alguns produtos tiveram suas cores alteradas, o que tornou ainda mais marcante a percepção final da embalagem. A coloração de cada frasco é acompanhada pelas tampas,

infantil



Papel couché (à esquerda) foi trocado por BOPP (à direita) nos rótulos e contrarrótulos, que não desmancham mais em contato com a água

fornecidas pela Seaquist Closures e pela Crown Tampas.

O projeto das novas embalagens foi desenvolvido pelo New York Design Studio. O Brasil é o primeiro país latinoamericano a lançar as novas embalagens. Toda a América Latina passará por esta transição durante 2010. Os Estados Unidos iniciaram a mudança há dois anos, também com a plataforma de produtos de cuidados com os cabelos. (FP)

Amcor Rigid Plastics
(11) 4589-3000
www.amcor.com

CCL Label
(19) 3876-9300
www.ccllabel.com.br

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

Crown Tampas
(51) 3793-2320
www.crowntampas.com.br

New York Design Studio
+ 1 (914) 517-2330
www.nyds.net

www.embalagemmarca.com.br

NatureFlex^(tm)

Biodegradável Compostável Sustentável

- Filmes biodegradáveis e compostáveis para embalagens, produzidos a partir de fontes renováveis.
- Boa barreira a gases e umidade para aumentar a vida útil do produto.
- Carbono Zero.
- Com certificação ASTM 6400, ABNT BR 15448-2 e FSC ou Similar.

Contate-nos:
(11) 5094-9945
vereska.rigolin@innoviafilms.com
www.innoviafilms.com

málaga
PRODUTOS METALIZADOS

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

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

Tel: 11 3601-4630
atendimento@malagapm.com.br
www.malagapm.com.br

FuturePack Abril/2010

Papel cartão para proteger vidro

Refratários da Nadir Figueiredo têm novas embalagens



A Nadir Figueiredo reformula as embalagens de seus refratários. As etiquetas autoadesivas, que eram coladas nos utensílios, foram substituídas por cintas, berços e caixas de papel cartão. A Spice Design, que desenvolveu o layout, reuniu informações de recomendação de uso em um ponto único no facing, evidenciando, através de ícones, diferenciais do produto, que pode ser usado em forno, microondas, freezer e lava-louças para uma rápida identificação. As cores já utilizadas nas embalagens – amarelo claro e escuro – foram mantidas, a fim de preservar a identidade visual da marca. As embalagens são impressas pela Gegraf e pela Gráfica Serrano.

Gegraf

(11) 3393-1911

www.gegraf.com.br

Gráfica Serrano

(11) 2201-4449

www.graficaserrano.com.br

Spice Design

(11) 2977-2203

www.spicedesign.com.br

Para quem mora só

Perdigão estreia no mercado single

Atenta ao crescimento dos consumidores que moram sozinhos, a Perdigão lança sua primeira linha voltada a esse público, a Meu Menu Perdigão. A novidade é composta por massas grano duro, em porções de 350 gramas, que ficam prontas em sete minutos no microondas. As versões Penne ao Sugo, Penne ao molho Parisiense, Fettucine à Bolonhesa e Fettucine com Peru e Brócolis são acondicionadas em embalagens de papel cartão Klafold base frigorificada, da Klabin, produzidas pela Rigesa. O layout das embalagens é da A10.

A10

(11) 3845-3503

www.a10.com.br

Klabin

(11) 4588-7227

www.klabin.com.br

Rigesa

(19) 3881-8800

www.rigesa.com.br



Pet's em PETs

Antissépticos bucais são acondicionados em frascos de poliéster

A Pet's Produtos Alimentícios lança antissépticos bucais com a marca Ice Fresh, acondicionados em frascos de PET de 250 mililitros produzidos pela Cimplast. Os rótulos autoadesivos de polipropileno biorientado (BOPP), impressos pela Tiliform, têm cores que acompanham a tonalidade dos produtos. As tampas brancas de polipropileno (PP) são fornecidas pela Garboni. O layout é do designer Rafael A. Franqueira.



Cimplast

(11) 3601-2004

www.cimplast.com.br

Garboni

(24) 2244-3300

www.garboni.com.br

Tiliform

(11) 4009-9000

www.tiliform.com.br

No ritmo da Copa

Mentos lança edição especial para o Mundial da Fifa

Para incentivar o consumo durante a Copa do Mundo da África do Sul, que começa em junho, a Perfetti van Melle coloca no mercado o Mentos Brasil, uma edição especial da goma de mascar Mentos Blast. O pote nas cores verde e amarelo (os confeitos têm as mesmas cores) procura criar uma identificação com a Seleção Brasileira de Futebol. Para tornar o produto mais atrativo, o Mentos Brasil traz como brinde pulseiras de borracha, também nas cores verde e amarela. Os potes de PVC translúcidos, assim como as tampas, do mesmo material, são fornecidos pela Plast & Pack. Os rótulos autoadesivos de polipropileno biorientado (BOPP), que ornamentam os frascos e as tampas, são produzidos pela Baumgarten e têm design da agência italiana Selection.



Veja mais notas com produtos temáticos da Copa do Mundo no site: www.embalagemmarca.com.br/copa

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

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

Selection
www.selection.it

Snacks com visual fosco

Pulmann lança salgadinhos em flexíveis com acabamento matte

A Pullman passa a disponibilizar o snack Crocantíssimo em embalagens flexíveis laminadas de polipropileno biorientado (BOPP) com acabamento matte (fosco), fornecidas pela Mazda Embalagens. A arte é assinada pela DIL Brands. O produto está disponível em embalagens de 45 gramas nos sabores Tomate, Manjeriço & Azeite e Queijo & Cebola.



DIL Brands
(11) 4191-9711
www.dilbrands.com

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

Simbios-Pack

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

✕ NOEDEN ✕ KALIX ✕ CITUS ✕ ADMV ✕ ph

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



EXCELENCIA EM MOLDES PLASTICOS
www.moltec.com.br

Há 20 anos unindo forças complementares para um resultado inteiro.



ENGENHARIA DE EMBALAGEM
DESIGN DE PRODUTO
ESTRATÉGIA DIGITAL
MOCK UP

PROGRAMAÇÃO VISUAL
BRANDING
ILUSTRAÇÃO
POV

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

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

Cadastre-se gratuitamente através do site:

www.embalagemmarca.com.br/newsletter

acompanhe-nos pelo twitter



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

Empresa	Página	Telefone	Site
Baumgarten	7	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	19	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BIC Label	17	0800 026 0434	www.biclabel.com.br
BoxPrint	37	(11) 5505-2370	www.boxprint.ind.br
BP Filmes	21	(11) 3616-3402	www.bpfilmes.com.br
CCL Label	11	(19) 3876-9300	www.ccllabel.com.br
Ciclo de Conhecimento	2ª capa	(11) 5181-6533	www.cicludeconhecimento.com.br
Colacril	49	(44) 3518-3500	www.colacril.com.br
Giro News	41	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Husky	4ª capa	(11) 4589-7200	www.husky.ca
Indexflex	5	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Innovia Films	45	(11) 5094-9945	www.innoviafilms.com
Krones	35	(11) 4075-9500	www.krones.com.br
Le Print	33	(11) 3208-9586	www.leprint.ind.br
Limer-Cart	31	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Mácron	23	(11) 4393-8366	www.macron.com.br
Málaga	45	(11) 3601-4630	www.malagapm.com.br
MLC	25	(11) 2623-1500	www.mlc.com.br
MN Design	29 e 47	(11) 2345-6644	www.mndesign.com.br
Moltec	47	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Novelprint	9	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
Papirus	3ª capa	(11) 2113-6100	www.papirus.com
PlastClean	13	(11) 4789-2551	www.plastclean.com.br
Prêmio EmbalagemMarca	26 e 27	(11) 5181-6533	www.gradescases.com.br
Simbios Pack	47	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Tampaflex	39	(41) 3284-3030	www.tampaflex.com.br
Technopack	33	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br

Salada pronta para o consumo

Latinha, que vem com garfo, serve como prato

Maior fabricante de atum e sardinha industrializados da América Latina, a Gomes da Costa, do grupo espanhol Calvo, amplia seu portfólio de produtos com a chegada de saladas prontas para o consumo, nos sabores Atum com Batata; Atum com Batata, Ervilha e Cenoura; e Atum com Batata, Maionese, Azeitonas e Salsinha.

A salada pronta é acondicionada em uma lata de aço cilíndrica, com sistema de abertura easy open e uma sobretampa termoformada de polipropileno. Sob a sobretampa, há um garfinho de plástico, para facilitar o consumo *on the go*. A litografia das latas é feita pela Metalúrgica Mococa e o corte pela fábrica de embalagens da Gomes da Costa, a GDCE. As tampas são fornecidas pela Poly-Vac. O design das embalagens, inicialmente desenvolvido pela Team Créatif, foi adaptado pela Tônica de Comunicação.

Segundo a empresa, o sucesso de vendas dos outros produtos de conveniência da marca, como patês e molhos prontos,

levou ao lançamento das saladas. A novidade tem tudo para trilhar o caminho do sucesso. As primeiras pesquisas realizadas pela Gomes da Costa com consumidores mostram que as saladas prontas têm alto percentual de aceitação. (FP)



Para facilitar consumo, garfo de plástico fica sob a tampa

GDCE

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

Metalúrgica Mococa

(19) 3656-9300
www.metalurgicamococa.com.br

Poly-Vac

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

Tônica de Comunicação

(11) 3572-0990
www.tonica.com.br



Colacril.
Inovação e
pioneirismo fazem
parte da
nossa história.



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

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

COLACRIL
SOLUÇÕES DE ALTA QUALIDADE EM AUTO-ADESIVOS

Almanaque



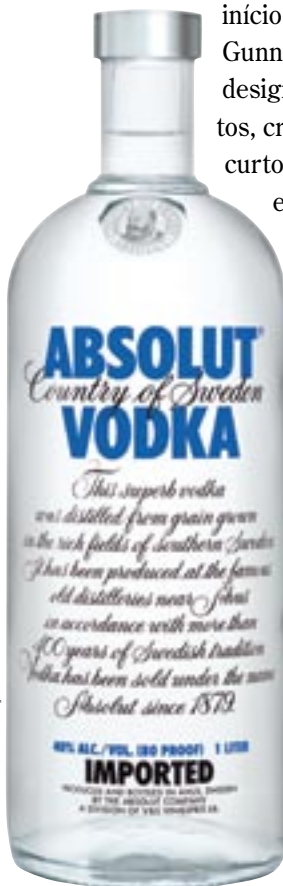
Milho + óleo = Mazola

Em 1911, a Corn Products Refining introduziu no mercado americano um óleo para cozinhar que servia também para temperar saladas. Primeiro óleo feito 100% de milho, Mazola era vendido em latas quadradas de cor amarela (laranja, nas fotos, devido à imprecisão de cores) com o desenho de uma moça. O nome do produto deriva das palavras *maíz* (“milho”, em espanhol) e *oil* (“óleo”, em inglês). Em 1954 o Mazola chegou ao Brasil através da Refinações de Milho Brasil. Hoje, a marca é da Cargill.



Adaptada para o sucesso

Uma das embalagens mais facilmente identificáveis, a garrafa da vodca Absolut é uma adaptação de um vidro de remédio sueco do século 18. O frasco foi visto na vitrine de um antiquário em Estocolmo no início de 1979 pelo publicitário Gunnar Broman. Ele se juntou ao designer Hans Brindfors e, juntos, criaram a garrafa de pescoço curto, com a marca impressa em serigrafia. A primeira tiragem engarrafada nas atuais embalagens foi exportada para os Estados Unidos em abril de 1979. O nome original da bebida, que existia desde 1879, era Absolut Rent Bränvin, ou *Absolute Pure Vodka* em inglês (“Vodca Absolutamente Pura”). Mas a legislação americana não permitia que palavras como “Absolut” ou “Puro” fossem usadas em marcas comerciais. Assim, a bebida foi rebatizada apenas como “Absolut Vodka”.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

De perdedor a vencedor

O físico americano Theodore Maiman (1927–2007) desenvolveu o primeiro trabalho com laser em 16 de maio de 1960. A primeira máquina capaz de gerar um raio laser funcionava com um rubi e produzia luz vermelha. Laser é uma sigla em inglês, que significa *Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation* (“Amplificação



Theodore Maiman estuda o laser: invenção fará 50 anos em maio

da Luz por Emissão Estimulada de Radiação”). O primeiro nome pensado por Maiman foi *Light Oscillation by Stimulated Emission of Radiation* (“Oscilação da Luz por Emissão Estimulada de Radiação”), mas as iniciais formariam a palavra *loser*, que em inglês significa “perdedor”. Hoje, no ano em que completa seu cinquentenário, o laser venceu: entre outras aplicações, a tecnologia é empregada em aparelhos cirúrgicos,



leitores de CD, sistemas de mira para armamento e até em embalagem. Nesta última área, o laser é utilizado em sistemas de marcação e codificação e em sistemas de corte de diversos tipos de invólucros.

Logística reversa Papirus-Taeq.
O papel que vira papel que revira papel.

Os sabonetes da Taeq
dão mais vida ao seu
banho. Fís embolagens,
feitos na Vitacarta da
Papirus, dão mais vida
ao planeta.



O projeto de logística reversa Papirus-Taeq é uma iniciativa pioneira. Fís embalagens depositadas nas estações de reciclagem das lojas Pão de Açúcar são recicladas pela Papirus e se transformam novamente em papelcartão, para embalar e dar mais vida aos produtos da linha Taeq. Um processo circular que faz bem para o meio ambiente, para a sociedade e para você. Descubra a linha Vita Papirus.



Traga-nos seus projetos mais audaciosos

"Menores custos e melhor qualidade de peça."

A Husky oferece sistemas completos que são otimizados para as necessidades de embalagens e concebidos para reduzir o custo total da sua peça, sem comprometer a qualidade. Nossa máquina HyPAC, combinada com soluções de câmaras quentes, proporciona peças mais leves, de alta qualidade com ciclos mais rápidos e menor refugo.

Traga-nos suas metas mais audaciosas. Nós ajudaremos a transformá-las em realidade.

Visite www.husky.ca
ou ligue para (11) 4589-7200

HUSKY®

Keeping our customers in the lead