

www.embalagemmarca.com.br

# PERFUMES

Com mercado aquecido, crescem as opções para decoração de frascos

# Cardápio

## 01. Off-Set Rotativo

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

## 02. Flexografia

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

## 02. Impressão Digital

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

## Acompanhamentos

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

**indexflex**

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



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

[www.indexflex.com.br](http://www.indexflex.com.br)

**indexflex**

alta tecnologia em  
rótulos e etiquetas adesivas

# Competitividade, palavra-chave

**D**écadas atrás, circulava no país um livreto intitulado *Um Dia na Vida do Brasilino*. Em escasas páginas, mostrava como uma pessoa comum e desinformada (o *Brasilino*), ao consumir, pagava royalties ao capital estrangeiro. Pagava ao despertar, quando acendia a lâmpada do quarto. Pagava durante o dia inteiro, ao tomar café ou refrigerante, comer pão, ir e voltar do trabalho. Até ao dormir pagava, pois o colchão era feito por empresa de capital estrangeiro. Eram tempos de nacionalismo exacerbado, em que as propostas de combate à “invasão” tinham por eixos a encampação de empresas e a ferrenha limitação à remessa de lucros.

Nestes tempos de globalização, os Brasilinos (hoje maciçamente assediados pelo “made in elsewhere”) precisarão ter muito jogo de cintura para não ver se perder o que seus ancestrais construíram. Já não são apenas lucros, mas divisas e empregos que batem asas. Se quiser se proteger em termos aceitáveis numa economia de mercado, em que seu país está de vez inserido, terá de apelar para outras armas que não a expropriação ou o curral de portas fechadas. Estes são tempos de competitividade, baseada sobretudo em inovação, em produtividade e em políticas arrecadoras menos vorazes.

Observamos que muitos atores envolvidos na produção no Brasil, e não só os Brasilinos, não se dão conta da marcha batida da perda de competitividade e da ameaça à desnacionalização de nossa indústria (da qual, não custa o

lembrete, a de embalagens faz parte). Os suprimentos comerciais do país dependem cada vez mais da exportação de commodities. Bens com tecnologia e mão de obra embutidas – leia-se “valor agregado” – vêm lá de fora em crescente enxurrada.

Nada contra a globalização e a concorrência. Mas, no passo que vai, a decisão sobre onde serão produzidos até bens de consumo elementares – já acondicionados – corre mais e mais o risco de ser definida em favor de vizinhos e mesmo de remotos fornecedores. EMBALAGEMMARCA já colocou esse tema em debate no Seminário “Embalagens Flexíveis – da Matéria Prima ao Ponto de Venda”, em maio de 2008. Na época, discutiu-se o problema de um segmento da cadeia de embalagem. Mais recentemente levantamos a bandeira de forma mais abrangente, incentivando a proteção de toda a cadeia de valor.

Desde sua primeira edição, esta revista defende e estimula a competitividade – essa é a palavra-chave – da embalagem brasileira. Agora propomos a discussão desse assunto vital para o futuro do país de modo mais contundente, no Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”, a realizar-se em 10 de agosto. A idéia central do evento é simples: globalização, sim, mas com os produtos (e suas embalagens) nacionais competindo e ganhando mercado – aqui e lá fora.

Até junho.

*Wilson Palhares*



**“No passo que vai, a decisão sobre onde serão produzidos até bens de consumo elementares (já acondicionados) corre o risco de ser definida em favor de vizinhos e mesmo de remotos fornecedores”**

**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](http://www.embalagemmarca.com.br)



**PRÊMIO EMBALAGEMMARCA**  
20 GRANDES CASES DE EMBALAGEM



**Diretor de redação:** Wilson Palhares | [palhares@embalagemmarca.com.br](mailto:palhares@embalagemmarca.com.br)

**Editor executivo:** Guilherme Kamio | [guma@embalagemmarca.com.br](mailto:guma@embalagemmarca.com.br)

**Redação:** [redacao@embalagemmarca.com.br](mailto:redacao@embalagemmarca.com.br)  
Flávio Palhares | [flavio@embalagemmarca.com.br](mailto:flavio@embalagemmarca.com.br)  
Marcella Freitas | [marcella@embalagemmarca.com.br](mailto:marcella@embalagemmarca.com.br)

**Departamento de arte:** [arte@embalagemmarca.com.br](mailto:arte@embalagemmarca.com.br)  
**Diretor de arte:** Carlos Gustavo Curado | [carlos@embalagemmarca.com.br](mailto:carlos@embalagemmarca.com.br)

**Administração:**  
Eunice Fruet | [eunice@embalagemmarca.com.br](mailto:eunice@embalagemmarca.com.br)  
Marcos Palhares | [marcos@embalagemmarca.com.br](mailto:marcos@embalagemmarca.com.br)

**Departamento Comercial:** [comercial@embalagemmarca.com.br](mailto:comercial@embalagemmarca.com.br)  
Juliana Lenz | [juliana@embalagemmarca.com.br](mailto:juliana@embalagemmarca.com.br)  
Karin Trojan | [comercial@embalagemmarca.com.br](mailto:comercial@embalagemmarca.com.br)  
Wagner Ferreira | [wagner@embalagemmarca.com.br](mailto:wagner@embalagemmarca.com.br)

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

## Público-Alvo

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

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



8

## Beleza

Produtos “aliméticos” marcam a volta de Cristiana Arcangeli ao mercado

## Cervejas

12

Com setor aquecido, cervejarias lançam e relançam embalagens



## Reportagem de capa: Perfumes

16

Pintura e acabamento de vidro valorizam embalagens standard e dão personalidade a perfumes brasileiros



## Sustentabilidade

26

Puma adota embalagem que consome menos recursos naturais



## Gente

30

Maurício Groke, da Antilhas, traça seus planos como novo presidente da Abre

36

## Entrevista

Paulo Planez, diretor de sustentabilidade do Carrefour, detalha iniciativas verdes da rede varejista

## Ideias

44

Nova tecnologia substitui cola quente por faixa adesiva na aplicação de rótulos tipo roll-fed

42

## Espumantes

Chandon lança versão baby vestida para a noite



46

## Ciclo de Conhecimento

Fórum Internacional “Rotulagem e Decoração de Embalagens” atrai público mais amplo que o atuante apenas no packaging

## Prêmio

52

Diferenciais na eleição de cases explica por que o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA está na vanguarda



58

## Internacional

PepsiCo adota embalagens compostáveis para salgadinhos na América do Norte

## E mais

**Editorial** **3**

**Só na web** **6**

**Espaço Aberto** **7**

**Panorama** **32**

**Painel Gráfico** **54**

**Artigo: Lynn Dornblaser** **56**

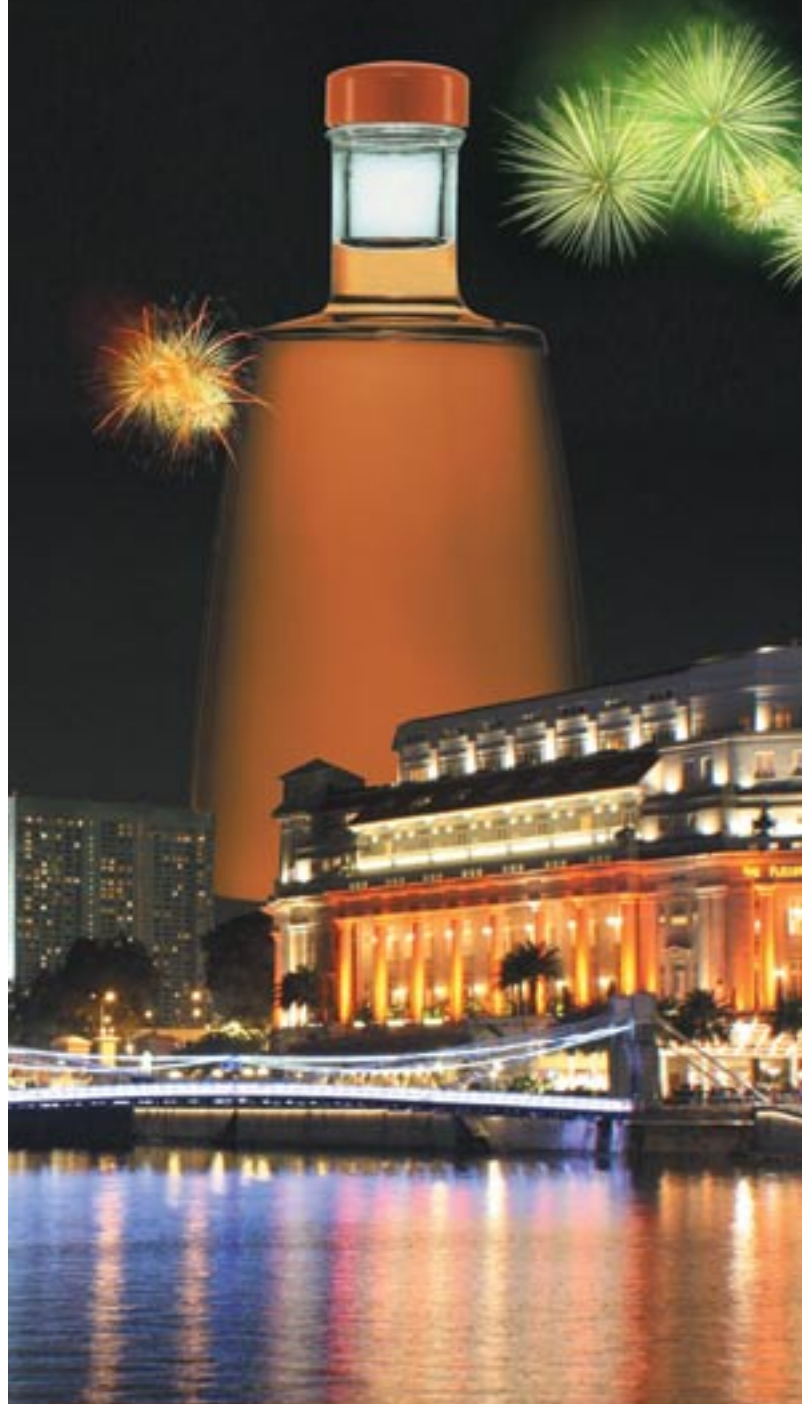
**Display** **60**

**Especial Copa do Mundo** **62**

**Índice de Anunciantes** **64**

**Almanaque** **66**

EXISTEM OUTRAS MANEIRAS DE COLOCAR  
O SEU PRODUTO EM DESTAQUE.



TRABALHAMOS PARA FAZER SEU PRODUTO MELHOR.

Serigrafia Foscação Pintura Decolque  
Hotstamping Tampegrafia Acessórios

**DG Decor**  
evolução na medida certa

[www.dgdecor.com.br](http://www.dgdecor.com.br)

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

## COSMÉTICOS

## Xampu faz sucesso em stand-up pouch

Destinada ao consumo em academias, estabelecimentos esportivos, clubes, salões e lojas de cosméticos em geral, a linha de xampus e de condicionadores New Fit, da Hidrolato, é acondicionada em uma embalagem pouco usual nesse setor: stand-up pouch.

A embalagem TradeCap é produzida pela Tradbor, com rótulos fornecidos pela Áster Graf, de Belo Horizonte. O projeto é da agência Fonte31design. Veja mais em <http://bit.ly/xampu-sup>



## INTERNACIONAL

## Austrália bane marcas de maços de cigarro

A indústria tabagista da Austrália tem dois anos para mudar radicalmente o design dos maços de cigarro. A partir de 2012, todas as embalagens comercializadas no país terão a mesma cor. Os maços não poderão mais ter logotipos e deverão ter impressos alertas de saúde e imagens chocantes de doenças provocadas pelo fumo. Veja mais em <http://bit.ly/cigarro-aus>



DISPLAY

## OX: novas cores para bisnagas

A OX Cosméticos, marca do Grupo Bertin, renova as cores das embalagens dos xampus e condicionadores da linha OX Plants + Plants. A linha conta com 24 produtos acondicionados em tubos plásticos. O objetivo da codificação por cores, segundo a empresa, é facilitar a identificação dos produtos pelo consumidor.

## SUSTENTABILIDADE

## TAM adota embalagens biodegradáveis

A TAM adotou embalagens biodegradáveis para as refeições. Os recipientes plásticos foram substituídos por embalagens produzidas com bagaço de cana-de-açúcar. O objetivo é reduzir em 47% o uso de plástico. Os biodegradáveis serão utilizados nas bandejas, caçarolas completas e saladeiras na classe econômica em rotas na América do Sul.



© GLADSTONE CAMPOS - REALPHOTOS

## WEB

## Notícias de EmbalagemMarca no site da Grafigel

A Grafigel Embalagens fez uma parceria com a revista EmbalagemMarca. Agora, quem acessa o site da empresa ([www.grafigel.com.br](http://www.grafigel.com.br)) tem acesso direto às notícias postadas no site da revista. Com sede em Goiânia e presente no mercado há 31 anos, a Grafigel produz embalagens flexíveis, tampas plásticas e rótulos.



Acompanhe-nos no Twitter  
[twitter.com/EmbalagemMarca](http://twitter.com/EmbalagemMarca)

# ESPAÇO ABERTO

## Pesquisas

**P**arabéns pela matéria sobre pesquisas (EMBALAGEMMARCA nº 128, abril 2010). O tema abordado é bastante complexo e a didática e eloquência do texto o tornam claro para muitos que não conhecem o real propósito das pesquisas. Pretendo utilizar o texto nas aulas que ministro na Universidade de São Paulo.

*Alan Richard da Luz  
Diretor de criação  
Seragini Farné Guardado Design  
São Paulo, SP*

## Vegetais em pouch

**A** reportagem sobre nosso lançamento ficou ótima ("Efeito colateral", EMBALAGEMMARCA nº 128, abril 2010). As fotos estão lindas. Parabéns. Manteremos EMBALAGEMMARCA informada sobre nossos próximos lançamentos.

*Fabiola de Oliveira Batista  
Coordenadora de pesquisa  
e desenvolvimento  
JBS Friboi  
São Paulo, SP*

## Rotulagem e Decoração

**O** evento (Fórum "Rotulagem e Decoração de Embalagens") foi um sucesso. Adquiri conhecimentos que servirão para edificar minha carreira. Tudo estava ótimo. Contem comigo sempre.

*Aris Adalberto  
Yupo Brasil  
Dimape Distribuidora de  
Matérias Primas Ltda.  
São Paulo, SP*

**C**oletamos ótimos comentários de nossos colaboradores que participaram do Fórum "Rotulagem e Decoração de Embalagens". Isso nos deixa muito à vontade para inscrição em outros eventos. Parabéns a toda a equipe do CICLO DE CONHECIMENTO.

*Edson Moraes  
Analista de Mercado  
Marketing e Inteligência de Mercado  
Grif Rótulos e Etiquetas Adesivas  
São Paulo, SP*

**G**ostei muito do fórum sobre rotulagem no CICLO DE CONHECIMENTO. Estava tudo ótimo, desde o espaço aos palestrantes. Parabéns a toda a equipe.

*Marina Jague  
Designer, professora da Universidade  
Metodista de São Paulo  
São Paulo, SP*

## Correções

**E**ntro em contato para agradecer a publicação de reportagem sobre os antissépticos bucais Ice Fresh (EMBALAGEMMARCA nº 128, seção Display) e para dizer que na hora de passar as informações enviei errado o nome da empresa que fornece o frasco e a tampa do produto. O correto seria Alcan Embalagens do Brasil (Dixie Toga), que fornece tanto a tampa como o frasco do antisséptico bucal. Gostaria de solicitar, se possível, a correção dessa informação.

Muito obrigada pela atenção.

*Fabiana Y. Tobias  
Pet's Produtos Alimentícios Ltda  
Bauru, SP*

## Contato da Crown

Diferentemente do publicado na edição nº 128 de EMBALAGEMMARCA (Adequação aos banheiros), o telefone do escritório da Crown Tampas em São Paulo é (11) 2504-7000.

## 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](mailto:redacao@embalagemmarca.com.br)

As mensagens recebidas por carta, e-mail ou fax poderão ter trechos não essenciais eliminados, em função do espaço disponível, de modo a dar o maior número possível de oportunidades aos leitores. As mensagens poderão também ser inseridas no site da revista – [www.embalagemmarca.com.br](http://www.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](http://novelprint.com.br)

# Ingestão de beleza

Com Beauty'in, Cristiana Arcangeli aposta no mercado de "aliméticos"



Garrafas de PET com rótulos termoencolhíveis têm tampas que "vitaminam" a água na hora do consumo

**A**limentos e bebidas com poderes de embelezar. Parece mágica, mas essa é a promessa da Beauty'in, nova marca de Cristiana Arcangeli. Definidos como "aliméticos", os produtos transitam em uma categoria que oscila entre os alimentos e os cosméticos. "São bebidas e alimentos que comprovadamente trazem benefícios ao corpo e à pele", explica a empresária.

A Beauty'in foi criada por meio de uma parceria entre Cristiana e a consultoria de marcas Interbrand. A ideia de produzir itens de função estética em forma de alimentos e bebidas nasceu há aproximadamente oito meses, quando a empresária – que já foi dona de marcas como Phytoervas e Eh! Cosméticos – visitou o Japão e se deparou com produtos desse tipo. De volta ao Brasil, ela

procurou a Interbrand para estudar a viabilidade do lançamento de uma linha similar no País.

Como o conceito de produtos que combinam alimentos e cosméticos ainda não era conhecido no Brasil, a Interbrand realizou uma pesquisa, que contou com a colaboração dos escritórios da empresa no Japão, em Paris, em Londres e em Nova York. "Foi extremamente importante para identificar quais produtos eram os mais significativos para o estilo de vida do brasileiro, e também para ajudar a definir como eles deveriam ser apresentados", diz Beto Almeida, diretor de identidade da Interbrand no Brasil.

## Benefício com prazer

A tradução desse trabalho de marca começou pela definição da linha de produtos e pela criação do nome da marca.

O segundo passo foi a criação da identidade da marca e o desenvolvimento de todas as embalagens. "Em oito meses nós criamos toda a linha, o conceito do novo segmento e os tipos de produtos que fariam parte dela", conta o diretor de identidade da Interbrand. "Nossa maior preocupação era criar produtos que não tivessem apenas propriedades revigorantes e benéficas para o organismo, mas que fossem também saborosos e prazerosos de consumir".

Os resultados de todo esse estudo foram as linhas Beauty Drink, de bebidas, e Beauty Candy, de balas funcionais. A primeira é composta por oito tipos de águas adicionadas de vitaminas, sais minerais, aromas de frutas e vegetais, além de substâncias que podem contribuir para revigorar a aparência e fornecer energia e beleza à pele, aos cabelos e ao organismo. —>

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



**A escolha definitiva para marcação  
conforme código GS1. ■ ■ ■**

Apresentamos a **5800**. Nossa mais avançada tecnologia para imprimir grandes caracteres em alta resolução, com sistema exclusivo de secagem rápida Touch Dry e as tintas Hot Melt sem solventes, a 5800 é ambientalmente amigável.

As impressões de códigos e logotipos secam instantaneamente ao contato, sem manchar nem desbotar, proporcionando assim códigos 100% legíveis conforme GS1.

Tomamos a impressora 5800 compacta, com alto desempenho e fácil de manusear, sendo a solução ideal para codificar suas caixas e integrar a sua linha de produção.

**11 3305-9405 [www.markem-imaje.com.br](http://www.markem-imaje.com.br)**

■ 5400    ■ 5600    ■ **5800**

the team to trust ■ ■ ■



**5800**, codificador a jato de tinta de grandes caracteres em alta resolução



markem·imaje

A embalagem tem papel fundamental para a eficácia da linha. Ocorre que os ingredientes funcionais, em pó, ficam armazenados em tampas de rosca especiais, fabricadas pela Soplast; as garrafas de PET de 340 mililitros, sopradas pela Bypacking, trazem simplesmente água mineral. O produto só é formulado quando o consumidor aciona as tampas. Com o movimento, uma membrana interna da tampa é rompida, despejando os ativos na água. “Isso preserva 100% das propriedades dos produtos até a hora do consumo”, afirma o designer Fábio Palmer, da Interbrand.

A decoração das garrafas fica a cargo de rótulos termoencolhíveis. Impressos em offset pela Gráfica 43, eles apresentam degradês de cores vivas associadas aos sabores de cada bebida, partindo de uma tonalidade mais escura na base e caminhando para a transparência no topo, a fim de deixar evidente ao consumidor a mistura dos ativos com a água.

“A partir da silhueta da letra ‘B’, de Beleza, criamos uma série de ilustrações que ajudam a contar de forma lúdica o benefício de cada um dos

produtos”, aponta Palmer. Os rótulos também incorporam um desenho que ensina, passo a passo, o funcionamento da tampa twist cap especial.

## Balas em stand-up pouches

Por sua vez, a linha Beauty Candy é formada por quatro sabores de balas, sem gordura e sem açúcar, produzidas com proteínas e ativos naturais. Os produtos são comercializados em porções de 150 gramas, acondicionadas em stand-up pouches confeccionados pela Tradbor a partir de um laminado produzido pela Inapel.

Os grafismos dos pouches apresentam a mesma profusão de cores presente nos rótulos dos produtos Beauty Drink. “A embalagem é o principal ponto de contato entre a marca e o consumidor”, explica o designer da Interbrand. “Por isso, tínhamos a missão de torná-la um meio informativo para educar o consumidor da forma mais clara e prazerosa possível.”

Toda a concepção da marca consumiu 10 milhões de reais. A expectativa é de que a novidade atinja faturamento de 30 milhões de reais em um ano. “Queremos que o conceito de beleza extrapole

a utilização dos cosméticos convencionais e que as pessoas possam se cuidar e se tratar de maneira simples e prática”, resumiu Cristiana Arcangeli na festa de lançamento da marca, no início de maio, em São Paulo. (FP)

EM

### Fornecedores

|               |                                                           |
|---------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Design</b> | <b>Interbrand</b><br>(11) 3708-8500<br>www.interbrand.com |
|---------------|-----------------------------------------------------------|

### Beauty Candy (Stand-up pouches)

|                  |                                                        |
|------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Impressão</b> | <b>Inapel</b><br>(11) 2462-8800<br>www.inapel.com.br   |
| <b>Montagem</b>  | <b>Tradbor</b><br>(11) 3739-4909<br>www.tradbor.com.br |

### Beauty Drink

|                                 |                                                                             |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Frascos de PET</b>           | <b>Bypacking</b><br>(11) 4525-0757<br>www.bypacking.com.br                  |
| <b>Tampa</b>                    | <b>Soplast Plásticos Soprados</b><br>(11) 4341-3300<br>www.soplast.ind.br   |
| <b>Rótulos termoencolhíveis</b> | <b>43 S.A Gráfica e Editora</b><br>(47) 3221-1200<br>www.43sagrafica.com.br |

Stand-up pouches com cores fortes acondicionam as balas nutricionais



DIVULGAÇÃO

# Fórum Internacional "Beauty & Personal Care"

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



Presença do  
designer norte-  
americano  
Marc Rosen



## Programa

- Cenário e Perspectivas do Setor, por **João Carlos Basilio da Silva**, presidente da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos)
- Tendências em Cores para 2011, por **Alessandra Funcia**, responsável na Clariant S.A., pelo mercado de embalagens para a América Latina e pelos serviços de Criação e Tendências de Cores – ColorWorks, Design and Technology Center Latin America.
- Nanotecnologia como Ferramenta de Inovação em Embalagens, por **Mateus Bottassi Pitta** - Marketing da Nanox Tecnologia S. A.
- A Arte da Embalagem, por **Marc Rosen** (EUA)

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

Patrocínio Ouro

**Baumgarten**

**EASTMAN**

The results of insight™

**indexflex**  
alta tecnologia em  
rótulos e etiquetas adesivas

Patrocínio Prata



Apoio Institucional



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

Outros eventos do Ciclo de Conhecimento em 2010



Consulte no site [www.cicludeconhecimento.com.br](http://www.cicludeconhecimento.com.br) descontos para participação em dois ou mais eventos

Promoção

**EmbalagemMarca**

[www.embalagemmarca.com.br](http://www.embalagemmarca.com.br)

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

[www.bloco.de.com](http://www.bloco.de.com)



# Tudo para festejar

Com previsão de alta de 10% para este ano, cervejarias lançam e relançam embalagens

Por Flávio Palhares

**E**nquanto em 2009, ano da crise mundial, a produção industrial registrou queda de 7,4%, nunca antes neste país, como virou mote dizer, o mercado de cerveja teve um cenário tão promissor quanto o que se prenuncia para 2010. O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv) tem expectativa de crescimento de 10% para este ano no setor, quase o dobro do ano passado (5,4%), quando atingiu 10,91 bilhões de litros.

Segundo Enio Rodrigues, presidente da entidade, cada 1% de expansão da renda da população eleva em 0,6% o volume de cerveja vendido, e cada grau de elevação na temperatura gera um aumento de consumo de 0,28%. O setor tem tudo para festejar: a renda média da população brasileira vem registrando seguidos aumentos, o último verão bateu recordes de calor e a aproximação do inverno é contrabalançada pelo clima de Copa, momento de consumo disparado da bebida. Com

Cincão: barril de 5 litros é mais uma opção no vasto portfólio de embalagens da Skol

Retorno da "meinha" é a aposta da AmBev na tradição da marca Original



DIVULGAÇÃO



CARLOS CURADO - BLOCO

esse pano de fundo, para ganhar fatias de mercado as cervejarias multiplicam lançamentos, procurando diferenciá-los não só em sabores, mas com ênfase nas embalagens.

A Skol, por exemplo, que na década de 1990 teve um barril de 5 litros, depois descontinuado, está relançando o formato, agora batizado de Skol Cincão. Vem com uma torneira embutida na base, para servir. A embalagem descartável, de aço, é produzida pela alemã Huber Packaging Group, representada no Brasil pela Brasilata. Apesar de ter boa receptividade de público, tão cedo não deverá ser produzida no País, pois a escala mínima de volume compensadora seria de 20 milhões de unidades/ano. Não há números disponíveis, mas seguramente o consumo está muito distante disso. Numa comparação, nos Estados Unidos, considerados um grande mercado para esse tipo de apresentação, o uso gira em torno de 10 milhões de barris por ano.

Outro lançamento (na verdade, relançamento) da AmBev é a cerveja Original na clássica meia-garrafa descartável. A chamada "meinha", de 300 mililitros de capacidade de conteúdo é produzida pela Saint-Gobain e fornecida pela cervejaria uni-



Nós sabemos que  
para vencer neste mercado,  
beleza é fundamental!

**CCL LABEL**  
HOME & PERSONAL CARE

**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



camente a supermercados, que as comercializam no sistema one-way.

Considerada um clássico entre os apreciadores da bebida, a marca, criada em 1906 pela antiga Antarctica, foi (re)colocada nessa versão a fim de “atender o público que deseja vivenciar a experiência da marca em ocasiões de consumo individual”, segundo material de divulgação da cervejaria. O produto está disponível desde abril em São Paulo e no Rio de Janeiro. “A Original de vidro âmbar de 300ml resgata a história da cerveja no Brasil”, diz Mariana Miné, gerente de produto da marca. A explicação é que, lançada na década de 1960, a embalagem “permitiu o consumo individual da bebida numa época em que ainda não era comercializada em latas”. A garrafinha tem o mesmo rótulo de papel monolítico da versão de 600 mililitros.

As garrafas são vendidas em carriers de papel cartão no formato de cestinhas (com alça), com seis unidades, produzidas pela Graphic Packaging International, de Jundiaí (SP). Em 2008, a Original havia lançado um kit com quatro garrafas de 300 mililitros e dois copos americanos, em um estojo de papel cartão, mas a edição era especial e limitada, e ficou pouco tempo no mercado.

## O “shot” da Petrópolis

Também na seara do consumo individual, o Grupo Petrópolis adotou o conceito “shot”. A cervejaria fluminense lançou garrafinhas de 250 mililitros, produzidas pela Owens-Illinois, com as marcas Itaipava e Crystal. As embalagens têm o mesmo formato das garrafas de 355 mililitros, exclusivas da Petrópolis, mas em tamanho reduzido. “É uma nova tendência de mercado: embalagens com formato e volume diferenciados adequadas a



FOTOS: DIVULGAÇÃO

**Com minigarrafas, Cervejaria Petrópolis quer aumentar share de suas marcas**

diferentes situações de consumo”, afirma Douglas Costa, gerente de marketing do Grupo Petrópolis. A decoração é feita com rótulos de papel com cola, fornecidos pela Gráfica Rami, com design da SPO+Pantani. Estão disponíveis em embalagens de transporte tipo six-pack, de papel cartão, cujo fornecedor a cervejaria não revelou.

As cervejarias não antecipam outros lançamentos, mas sabe-se que existe forte movimentação nesse sentido, ante a quase estagnação (e em vários casos retrocesso) de mercados maduros e as boas perspectivas de vendas no País. Esse quadro, complementado pela melhora da eficiência operacional das indústrias e estimulado por grande número de lançamentos de variedades de maior valor agregado, permitiu o bom desempenho do setor em 2009. Naquele ano, o Brasil se colocou à frente da Alemanha e atrás apenas da China, dos Estados Unidos e da Rússia no ranking mundial de consumo de cerveja.

EM

### Brasilata

(11) 3871-8500  
www.brasilata.com.br

### Gráfica Rami

(11) 4587-1100  
www.ramiprint.com.br

### Graphic Packaging International

(11) 4589-4500  
www.graphicpkg.com.br

### Owens-Illinois

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

### Saint-Gobain

(11) 2246-7482  
www.sgembalagens.com.br

### SPO+Pantani

(11) 3168-9166  
www.spodesign.com.br

## Beber sem inchar

### Nova cerveja Skol 360° promete não empanturrar

Ainda apostando no crescimento das vendas durante a Copa do Mundo, a AmBev apresentou aos mercados do Distrito Federal e de Goiás a Skol 360°. A nova cerveja foi desenvolvida após três anos de pesquisas e traz para o consumidor um líquido elaborado com

fórmula que atende a um apelo antigo de parcela do público cervejeiro: um líquido que não estufa, característica definida pela empresa como “bebabilidade”. Skol 360° tem as versões lata de 350 mililitros, latão de 473 mililitros, garrafa de vidro de 600 mililitros e garrafa de 1 litro.



Nossos Clientes fabricam os sonhos das pessoas.  
Nós apenas fornecemos a matéria-prima.

MATÉRIA-PRIMA  
PARA TODOS OS SETORES:

ALIMENTÍCIO,  
AGRICOLA,  
AUTOMOTIVO,  
ELETRODOMÉSTICOS,  
INDUSTRIAL,  
CONSTRUÇÃO CIVIL,  
BENS DE CONSUMO

O mais  
completo  
portfólio  
da América Latina

MAIS DE **260** PATENTES

PEBD | PEBDL | PEAD | EVA | PP | PVC

➔ O MAIOR E MAIS  
MODERNO CENTRO  
DE TECNOLOGIA  
E INOVAÇÃO DA  
PETROQUÍMICA NA  
AMÉRICA LATINA

**OPEN  
INNOVATION:**

MAIS DE 30 ACORDOS COM  
**UNIVERSIDADES  
E CENTROS DE PESQUISA  
E DESENVOLVIMENTO**



**220**  
pesquisadores

**Braskem**

O Cliente, os sonhos e a Braskem

# Cheiro de trans

Em ascensão, operações de pintura e acabamento de vidro reinventam embalagens genéricas e agregam valor e carisma aos perfumes nacionais



STUDIO AG — ANDRÉ GODDY

# formação

Por Guilherme Kamio

**L**uxo. Glamour. Encanto. Houve uma época em que era difícil encontrar esses atributos entre os perfumes brasileiros. A produção local limitava-se basicamente a lavandas ou colônias de preço baixo e a imitações de sucessos internacionais, muitas delas nauseabundas e apresentadas em embalagens caricaturais, nada charmosas. Para alívio geral, há algum tempo o quadro mudou. Mais recentemente, graças a investimentos das indústrias, as fragrâncias nacionais começaram a ganhar qualidade – e um número maior de consumidores.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), as vendas de fragrâncias nacionais quase triplicaram no último decênio. O faturamento desse negócio alcançou 3,75 bilhões de reais em 2009, firmando-se como o vice-campeão do setor, atrás apenas do de produtos para cabelos. De acordo com estimativas extraoficiais, quase 30% dessa cifra já seria originada pelo giro de perfumes premium, com preços superiores a 40 reais. É um filão que tem crescido continuamente nos últimos anos.

A valorização dos perfumes *made in Brazil* não se deve só a aprimoramentos nas fórmulas dos produtos. Mais que olfativos, os ganhos em percepção têm sido também visuais. As apresentações das melhores fragrâncias nacionais são cada vez mais convincentes. E um dos principais fatores responsáveis por isso é a evolução do mercado de decoração de frascos de vidro, as embalagens primárias utilizadas por nove entre dez perfumes lançados no País.

Ocorre que, por volumes insuficientes de produção, por falta de condições financeiras ou por ambos os motivos, muitos perfumes nacionais não são lançados em frascos exclusivos, com for-



**A LITOGRAFIA BANDEIRANTES,**  
pensando na redução do impacto ambiental,  
na preservação da biodiversidade e no respei-  
to à comunidade, a partir de agora oferece  
impressos em material  
**CERTIFICADO FSC.**

Baseada em práticas sustentáveis, disponibiliza a seus clientes a oportunidade deles também contribuírem para a preservação do meio ambiente, na aquisição de seus materiais impressos, uma vez que o consumidor final está a cada dia mais exigente e preocupado com questões ambientais, para melhoria do nosso planeta.

  
**BANDEIRANTES**  
LITOGRAFIA

matos únicos. Um caminho escolhido por diversas empresas tem sido adotar embalagens genéricas e submetê-las a pinturas e acabamentos especiais. “A decoração hoje permite criar conceitos completamente diferentes a partir de um frasco standard”, explica a especialista em perfumes Renata Ashcar. “É nessa possibilidade que muitas marcas têm apostado.”

Lançados no fim de 2009 como resultados de uma parceria entre a modelo e apresentadora Ana Hickmann e a distribuidora Passion Perfumes e Cosméticos, os perfumes Ana seguem esse caminho. Desenvolvidos pela renomada casa inglesa de essências IFF, a *eau de toilette* e a *eau de parfum* que compõem a linha são acondicionadas em frascos espigados que fazem parte da coleção regular da vidraria Wheaton. Entre outros adereços, os recipientes receberam pintura em tinta branca e aplicações de decalques com formatos de pétalas de orquídeas.

## Grifes mais elegantes

Outros dois exemplos recentes de perfumes que seguiram a moda de transformar frascos standard por meio da decoração, também com apoio da Wheaton, são cancelados por grifes de vestuário. Um deles é o Classic Jeans, lançado pela Forum num frasco decorado com áreas foscas em suas extremidades (“foscação interrompida”) e gravação do logotipo em silk screen preto. O outro é o aromatizador de ambientes Vento, da Osklen, comercializado e utilizado nas lojas da rede para



FOTOS: STUDIO AG - ANDRÉ GODDY

**Pintura branca e decalques transformaram frascos standard adotados pelos perfumes Ana Hickmann**

compor uma experiência de marca. O frasco, de formato cilíndrico, apresenta gravações do nome do produto, da marca e de figuras simulando gaiotas em silk screen preto.

A Wheaton tem investido alto para suportar a demanda por customizações de frascos. Em 2005, a vidraria adquiriu a operação de decoração de embalagens de vidro da Mega Plast e inaugurou a divisão Wheaton Decor, especializada em diversas técnicas de pintura e acabamento, mas focada principalmente em pintura orgânica – técnica baseada em tintas livres de componentes metálicos e que, ao contrário da pintura inorgânica, mais apropriada para decorações opacas e “chapadas”, é capaz de gerar superfícies com degradês e efeitos translúcidos (ver quadro na pág. 20).

Desde então, a empresa realizou investimentos de cerca de 50 milhões de reais, somados aportes em pesquisa e desenvolvimento, para atender novas exigências do mercado. “Houve uma mudança cultural dos clientes”, entende a gerente de marketing da Wheaton, Marta de Oliveira Bagolin. “Hoje, há muito mais espaço para a cor nos frascos de perfume.”

Não à toa, as outras duas vidrarias de frascos de perfume no Brasil, a SGD (antiga Saint-Gobain Desjonquères) e a Vidraria Anchieta, decidiram também investir em operações de decoração. “Muitos clientes pequenos e médios preferem não investir em frascos exclusivos ou não vêem necessidade para tanto”, diz o gerente de vendas da Vidraria Anchieta, Walter Rondina. “Por isso, temos um departamento de silk screen que oferece diversas possibilidades de decoração de nossa linha standard.”

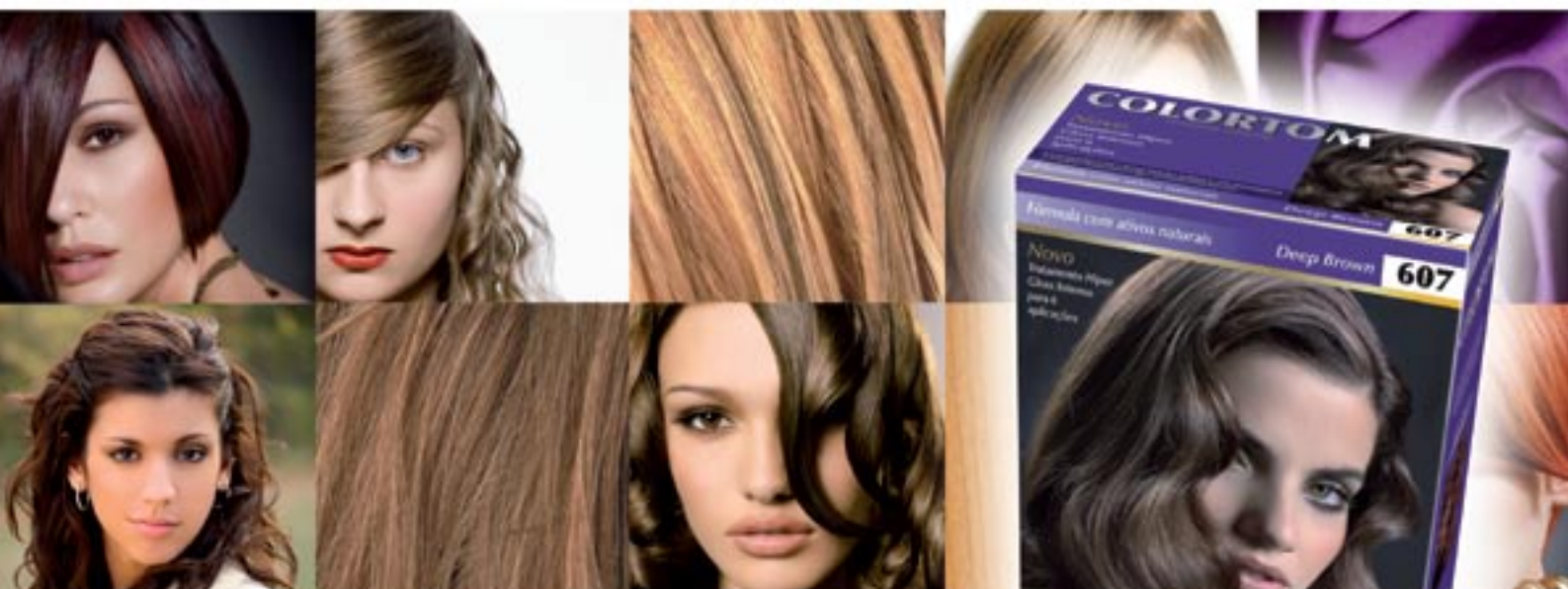
Produtos da empresa de marketing olfativo Aromática e da fabricante de cosméticos Gellu’s

**Vento, da Osklen, e Classic Jeans, da Forum: frascos com efeitos que valorizam fragrâncias de marcas famosas de vestuário**



# COMPROMISSO DE FIDELIDADE DE CORES

Concedido de Idéias



## PARA NÓS, O FUTURO JÁ CHEGOU!

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

### IMAGE CONTROL

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

### HOT STAMPING AUTOMÁTICO

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

### COLADEIRA 6 PONTOS

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

**CONGRAF**  
EMBALAGENS



estão entre recentes trabalhos de personalização de frascos realizados pela Vidraria Anchieta. Segundo alguns profissionais de indústrias de cosméticos, a SGD teria também aberto no ano passado uma unidade própria de decoração de frascos. Procurada pela reportagem, a empresa, por meio de seu departamento de marketing, preferiu não se manifestar.

Ao mesmo tempo em que as vidrarias aparelham departamentos internos de pintura e acabamento, empresas independentes especializadas em decoração de vidro, também conhecidas como “terceiristas”, têm igualmente se destacado e ganhado espaço no mercado. São empresas que trabalham diretamente para os detentores de marcas de perfumes ou em parcerias comerciais com

as vidrarias. Entre elas estão a PlastClean, a DG Decor e a Decoridea.

Fundada em 2002, a PlastClean conta com linhas de pintura e acabamento para frascos totalmente automatizadas, importadas da Europa, instaladas num prédio com 4 500 metros quadrados situado em Barueri (SP). “Oferecemos pintura orgânica e decorações em silk screen, hot stamping e tampografia”, resume o diretor comercial da empresa, Marcelo Baptista.

Com cerca de 80% dos trabalhos voltados à decoração de embalagens de perfumes e cosméticos (a empresa também decora garrafas e utensílios domésticos), a PlastClean atende clientes de diferentes perfis, mas é procurada principalmente por fabricantes de grande porte.

**Humor 6: pintura verde translúcida da PlastClean**



## Ampla paleta de recursos

### Conheça algumas das técnicas disponíveis para decorar frascos de perfumes

#### Pintura orgânica

Processo baseado em tintas orgânicas, que permitem a exploração de uma extensa gama cromática nas superfícies, com degradês, transparência, translucidez ou opacidade.



#### Pintura inorgânica

Aplicação de tinta vitrificada ao vidro sob elevadas temperaturas. O pigmento funde-se ao material. A técnica, no entanto, não permite transparências, mais de uma cor no frasco ou o uso de tonalidades mais “vivas”



#### Metalização

Pintura orgânica que confere à embalagem um efeito de metal espelhado



#### Lustre

Pintura orgânica que dá ao produto um efeito nacarado, de alteração tonal conforme a iluminação do ambiente



#### Perolização

Pintura orgânica que dá ao produto um efeito brilhante perolizado



#### Foscação

Processo químico de ataque à superfície do vidro, que confere acabamento “nebuloso” aos frascos



#### Silk screen

Aplicação de uma arte ou imagem com tinta orgânica ou inorgânica na superfície do vidro, personalizando o produto



#### Hot stamping

Processo de decoração por impressão através de transferência de calor com uma fita. Produz gravações em efeitos como prata, ouro e brilhos metálicos



#### Decalque

Técnica que permite aplicar inúmeros detalhes em diversas cores sem perder a definição da arte



FONTE: WHEATON DECOR

## PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto  
dispensa apresentação.

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

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

Visite nosso site de Relacionamento O-I - [www.oifaceaface.com.br](http://www.oifaceaface.com.br)



[www.oidobrasil.com.br](http://www.oidobrasil.com.br) - fone: 55 11 2542-8084

A empresa é responsável, por exemplo, pela pintura orgânica e pela decoração dos frascos da linha de fragrâncias Humor, da Natura. Um dos mais recentes produtos dessa família, o Natura Humor 6 – Paz e Humor, acaba de ser lançado em um frasco exclusivo com pintura verde translúcida e uma pequena bandeirola estampada em silk screen branco.

## Metalização e ouro puro

Localizada no município paulista de Santana de Parnaíba, próxima à PlastClean, a DG Decor é outro nome que tem crescido no mercado de pintura e acabamento de frascos de vidro para perfumes. A empresa oferece pintura, serigrafia com tintas orgânicas e inorgânicas, foscação total ou intermitente, hot stamping e decalques.

Destaques recentes entre os trabalhos da empresa foram as decorações dos frascos dos perfumes Diva Lazuli e Diva Púrpura, da Jequiti. “Realizamos uma pintura metálica com substrato de alumínio, como primeira camada, para depois revestir os frascos com coberturas pigmentadas”, detalha Marcelo Falcão, diretor da DG Decor.



“Deu trabalho, mas o resultado ficou visualmente deslumbrante.”

A DG Decor é controlada pelos mesmos donos da Premier Pack, representante oficial para o Brasil da vidraria francesa Saverglass. Desse modo, atua também decorando frascos de vidro para per-



FOTOS: STUDIO AG – ANDRÉ GODDY

**Frascos da linha Diva, da Jequiti, receberam pintura com pigmentações especiais (à esq.). Água 21, da Le Lis Blanc, ganhou detalhes em ouro em sua embalagem**

## Singularidade mais acessível

### Clientes pequenos e médios também podem apostar em frascos exclusivos

Embora a decoração de frascos standard seja a solução escolhida por muitas marcas para apresentar seus perfumes, o uso de embalagens personalizadas também é um recurso cada vez mais acessível. “O pedido mínimo depende de cada projeto, cliente e posicionamento do produto”, explica Marta de Oliveira Bagolin, gerente de marketing da vidraria Wheaton. Muitas vezes um produto exclusivo suporta o investimento no desenvolvimento de molde, mesmo que a quantidade não seja tão significativa. “Assim, ao invés de quantidade, o que devemos olhar é quanto o cliente quer investir.”

Marta explica que o pedido mínimo de projeto personalizado tido como ideal pela Wheaton, isto é, que não comprometeria em demasia o custo das embalagens, é de 50 000 unidades. “Muitas vezes o mercado acredita que é preciso uma quantidade enorme, mas isso não é verdade”, analisa a executiva, apontando um recente projeto de frasco exclusivo baseado

em pequenos lotes: o dos perfumes masculino e feminino da linha Phebo (Casa Granado). “Os frascos tiveram inspiração no estilo vintage da marca e lembram o famoso prédio nova-iorquino Empire State”, detalha Marta. Para a especialista em perfumes Renata Ashcar, a questão não se resume à capacidade de atendimento das vidrarias. “Muitos fabricantes desistem da adoção de embalagens singulares sem saber que os fornecedores estão abertos a parcerias”, diz. Renata dá um exemplo com a fragrância que recentemente

ajudou a desenvolver para a Melissa, marca de calçados da Grendene. “O volume de produção foi modesto, mas o fabricante da embalagem (Wheaton) apostou na ideia e absorveu parte dos custos do projeto.”

Outro especialista em perfumes e cosméticos, Salvatore Privitera, diretor da SPR International, acredita que o desenvolvimento das apresentações de perfumes nacionais deveria ser analisado por outra embocadura. “As vidrarias locais já têm, em maior ou menor grau, tecnologia para desenvolver projetos bastante complexos”, entende Privitera. “Paralelamente, as possibilidades de decoração também crescem. O que falta, na realidade, é uma coisa que antecede essas preocupações: designers especializados em perfumaria de alto nível. Basta observar: as embalagens das melhores fragrâncias nacionais são desenhadas por profissionais estrangeiros: Thierry de Baschmakoff, Pierre e Jérôme Dinand, Juan Carlos Rustarazzo...”



**Phebo: frascos exclusivos mesmo sem produção colossal**



completa  
& moderna  
**estrutura**



altas/baixas  
tiragens  
**flexibilidade**



projetos &  
acabamentos  
**especiais**



impressão  
offset, digital  
& flexografia



todos segmentos  
**diversidade  
& qualidade**

**PRAKOLAR**  
RÓTULOS AUTOADESIVOS

(11) 2291-6033



Mais que possuir as novas tecnologias, é preciso conectá-las à alta qualidade dos processos de impressão e oferecer soluções flexíveis e inovadoras para os mais diversos projetos. A Prakolar conta com mais de 40 anos de experiência e qualidade para imprimir a essência do seu produto. [www.prakolar.com.br](http://www.prakolar.com.br)

**Ototemo: inovação com degradê de três gradientes**



**Só Você, da Jequití, e Volgère Moonstone, da L'acqua di Fiori: exemplos de aplicação da pintura orgânica com tintas à base de água**



fumes importados pela co-irmã. Um exemplo é o da Água 21, primeira fragrância lançada pela grife Le Lis Blanc, em comemoração ao aniversário de 21 anos da marca. A embalagem da Saverglass foi decorada através de uma mistura de serigrafia inorgânica com pigmento de ouro e uma aplicação de tinta orgânica com reserva.

Inaugurada mais recentemente, em 2007, a Decoridea, de São Paulo, tem buscado se diferenciar da concorrência através do uso de pinturas orgânicas com tintas à base de água. O insumo, importado e batizado de Eco Tinta, é brandido pela empresa como uma exclusividade no mercado. “É uma matéria-prima vantajosa em termos ambientais, pois é livre de solventes”, explica a gerente de marketing Regina Ribeiro. “O processo garante também pinturas com mais brilho e definição que as tintas epóxi tradicionalmente utilizadas na decoração de vidro.”

Além de pinturas com tintas baseadas em água, a Decoridea oferece serviços de serigrafia, foscações através de pinturas (sem necessidade de corrosão química do vidro) e acabamento do tipo soft touch (toque acetinado), que é um destaque no cabedal técnico da empresa – e que está pres-

tes a ser utilizado por uma marca cuja identidade é mantida em sigilo. Outro diferencial destacado por Regina é a capacidade de a Decoridea atender pedidos pequenos, “com lote mínimo de 1 000 frascos”.

A Decoridea foi a responsável pela decoração das embalagens de sucessos recentes do mercado nacional de perfumaria, como a linha Só Você, da Jequití, vinculada ao cantor Fábio Jr. e acondicionada em frascos standard, e os perfumes mais sofisticados da L'acqua di Fiori, como os da linha Volgère (apresentados em frascos aco- plados a pêndulos) e o Ototemo – cujo frasco tornou-se o primeiro no Brasil a ostentar decora- ção em degradê triplo. “Isso dá ideia de como a decoração ainda pode render muitas inovações”, sentencia Regina. 

**DG Decor**  
(11) 4705-3153  
[www.dgdecor.com.br](http://www.dgdecor.com.br)

**PlastClean**  
(11) 4789-2551  
[www.plastclean.com.br](http://www.plastclean.com.br)

**Vidraria Anchieta**  
(11) 2090-0666  
[www.vidrariaanchieta.com.br](http://www.vidrariaanchieta.com.br)

**Decoridea**  
(11) 5562-0000  
[www.decoridea.com.br](http://www.decoridea.com.br)

**SGD**  
(11) 3883-4300  
[www.sgdbrasil.com](http://www.sgdbrasil.com)

**Wheaton**  
(11) 4355-1800  
[www.wheaton.com.br](http://www.wheaton.com.br)

**Na próxima edição:  
Reportagem sobre  
tampas para perfumes**

# Seminário Estratégico "Produzindo no Brasil"



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



## Como manter a competitividade da indústria brasileira

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

Patrocínio Ouro

**Baumgarten**

**indexflex**

alta tecnologia em  
rótulos e etiquetas adesivas

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

Outros eventos do Ciclo de Conhecimento em 2010

### Fórum Internacional "Beauty & Personal Care"



26/MAIO/10

### Fórum "Stand-up Pouches"



10/NOVEMBRO/10

Consulte no site [www.ciclodeconhecimento.com.br](http://www.ciclodeconhecimento.com.br) descontos para participação em dois ou mais eventos

Promoção

**EmbalagemMarca**

[www.embalagemmarca.com.br](http://www.embalagemmarca.com.br)

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

[www.bloco.de.com](http://www.bloco.de.com)



# Vermelho, “verde” e inteligente

Puma adota sistema de embalagem dois em um que consome menos materiais

**D**o ponto de vista ambiental, o melhor uso para uma caixa é não usá-la. Esse é o princípio básico que orientou a concepção da nova embalagem adotada pela alemã Puma para os calçados de sua marca. Desenvolvida em parceria com a Fuseproject, agência americana comandada pelo renomado designer suíço Yves Behar, o inconfundível conjunto formado por uma caixa e uma sacola de transporte vermelhas deu lugar a um sistema que Behar descreve como “novo conceito de embalagem” e se insere no discurso “verde” adotado pela empresa. Trata-se de um saco de não-tecido, produzido a partir de garrafas de PET recicladas, que envolve uma lâmina dobrável de papelão na qual os tênis são acomodados.

Segundo a Puma, a iniciativa resultará, em âmbito global, numa economia estimada de 65% (ou 8 500 toneladas) de papel e papelão por ano, e numa redução de 60% no consumo de água, energia e combustível necessários para produzir e transportar as embalagens. A substituição das sacolas diminuiria o uso de plásticos em 275 toneladas.

## Sem colas e grampos

Depois de 21 meses estudando a fabricação da caixa e da sacola, e seu transporte, a Fuseproject concluiu que qualquer melhoria para o sistema, que já era enxuto, “seria meramente incremental”. Foram avaliadas mais de 2 000 idéias e elaborados quarenta protótipos para chegar ao resultado final, batizado de Clever Little Bag, ou “Sacolinha Inteligente”, em tradução livre para o português.

No projeto, foi dispensado o uso de verniz brilhante na parte exterior da caixa, bem como o papelão laminado (que interfere na recicla-

gem) e o papel de seda que envolvia o calçado. A dobradura de papelão, por sua vez, dispensa o uso de grampos e de cola. Foi eliminada também a sacola descartável de transporte antes oferecida ao consumidor, graças à existência de uma alça na nova embalagem.

O objetivo da Puma é que toda sua rede de distribuição mundial adote o sistema até o início do segundo semestre de 2011. A empresa não informa quem será o fabricante da embalagem no Brasil. **(FP)**

**Fuseproject**  
+1 (415) 908-1492  
www.fuseproject.com

Veja mais na Internet:  
<http://bit.ly/c90aw6>



Berço de papelão conjugado a envoltório de PET reciclado substitui caixa e sacola de transporte



Uma empresa que nasceu experiente

FORMATOS.com.br

## Tecnologia de ponta em nossas mãos.

Para dominar uma tecnologia é necessário ter vontade, empenho e determinação. Assim é a PLEX, uma empresa transparente e inovadora que desenvolve adesivos e resinas através de rigorosas pesquisas, testes e aperfeiçoamentos.

Com vasto *know-how*, a PLEX oferece produtos de acordo com os mais rigorosos padrões técnicos do segmento de especialidades químicas em poliuretano, garantindo a satisfação de um mercado exigente, com excelência em produtos e serviços.

[www.plexbond.com.br](http://www.plexbond.com.br)



# O mal das sucessões em série

Entra-e-sai de gestores atrasa projetos de embalagem e irrita fornecedores

**P**rofissionais de marketing e gerentes de produto sempre trocaram de emprego com maior frequência que outros executivos de indústria. Seus ciclos nas empresas, porém, têm encurtado significativamente. Hoje, sobretudo nas grandes multinacionais, muitos deles não permanecem mais que alguns meses em seus cargos, deixando-os em busca de recolocações no mercado – para, logo em seguida, mudar novamente. A situação tem causado aborrecimentos para fornecedores de insumos e prestadores de serviços. Entre eles, aqueles com negócios relacionados ao packaging, em que “danças das cadeiras” ocorrem em ritmo bem menos intenso.

O seguinte relato, feito pelo superintendente comercial de uma grande produtora de embalagens flexíveis, dá um exemplo dos transtornos que a alta rotatividade nos quadros dos fabricantes de bens de consumo tem provocado nos processos B2B. “Um recente desenvolvimento de embalagem sofreu nada menos que quatro mudanças de supervisor do cliente. O trabalho andava para trás em cada sucessão, pois o executivo que o assumia discordava de decisões tomadas pelo antecessor. Por muito pouco o projeto não foi engavetado. No fim, ele foi concluído, mas consumiu o triplo do tempo e dos recursos previstos inicialmente”, conta o profissional, que pede para não ser identificado.

forme revela uma pesquisa realizada em 2009 pela empresa de recursos humanos Catho, com base em mais de 16 000 entrevistas, 89% dos presidentes e diretores de empresas nacionais têm ressalvas quanto a profissionais que transitam por diversas corporações sem se fixar. Mas o fato é que o hábito está arraigado entre quem trabalha com estratégias de mercado. “Esses executivos estão muito mais exigentes”, analisa Marcos Vono, diretor de recursos humanos e carreiras do grupo Ibmecc Educacional. “Como o mercado está aquecido e chovem propostas de emprego em suas áreas, eles buscam recolocações caso não vejam chances de rápida ascensão profissional.”

Mônica Ramos, da DBM Brasil, consultoria especializada em gestão do capital humano, aponta que a fixação dos executivos por melho-



## Ânsia de ascender

Trocar constantemente de ofício não é uma atitude vista com bons olhos pelos empregadores. Con-

res ocupações muitas vezes termina em transições precipitadas e frustrações – o que contribui para intensificar o vaivém. “As empresas deveriam estar mais preocupadas, porque se perde dinheiro com essa história toda”, lembra a especialista. “Além disso, quem sai leva consigo conhecimento, o que é vital para qualquer negócio.” Mas, afinal, dá para fazer alguma coisa para combater o problema?

Embora o problema seja complexo e não exista fórmula mágica para resolvê-lo, é possível tentar minimizá-lo com algumas medidas (ver quadro). Uma delas: estipular a criação de um relatório compartilhado do andamento dos projetos, para evitar reviravoltas em caso de sucessões de encarregados. “É uma ação elementar, mas que é bastante negligenciada”, diz Vono. Outra providência simples é designar mais de uma pessoa para capitanear as iniciativas. “Se há um único gestor e ele abandona o barco, a chance de se contratar errado é muito grande”, alerta o diretor do Ibmecc. (GK)

## Solavancos reduzidos

### Ações que podem atenuar problemas causados por trocas de encarregados nos projetos de embalagem

**Criar um diário.** É possível evitar retrocessos e confusões através da adoção de uma rotina de relatórios detalhados sobre o andamento do projeto. Caso ocorra uma mudança, o novo gestor saberá onde o processo parou

**Duas (ou mais) cabeças.** Ter líderes do projeto em vez de um só evita que as coisas saiam do controle em trocas do comando. Nesse sentido, pode valer a pena a empresa tentar não ser tão enxuta

**Segurar talentos.** Se os executivos que costumam liderar projetos são eficientes, é pertinente criar políticas consistentes de retenção para evitar que eles busquem outro emprego

**Aposta na experiência.** Executivos seniores têm menos propensão a trocar de empresa e podem criar relações mais duradouras com os fornecedores. E a sabedoria pode ser decisiva na gestão dos processos

## Multifuncionalidade em seu ponto ideal.

Flexibilidade e alta precisão são sinônimos para a máquina monobloco envasadora e fechadora modelo Flexofill.

A Flexofill trabalha com as mais diferentes formas e tipos de frascos, com tampas que podem ser: pressão, rosca, pump spray, escovas, tampa pincel, selo de alumínio e outras. O sistema de dosagem da Flexofill permite trabalhar com produtos líquidos e viscosos de volumes entre 1 e 500ml, utilizando os sistemas de bombas de êmbolo rotativo, tempo pressão ou peristáltico.

Produtos como loções, cremes, perfumes, esmaltes, shampoos, gloss e rimel são envasados e tampados na Flexofill com extrema eficiência e precisão. Equipamento robusto, seguro, de fácil limpeza e de troca rápida de formato, são mais algumas características desta máquina de tecnologia Alemã.



consumer

OPTIMA  
KUGLER  
AMOTEK  
SIEREM  
PPS  
SF VISION

# Troca de comando na Abre

Maurício Groke, da Antilhas, assume cadeira ocupada desde 2006 por Paulo Peres

**E**leito no fim de março e empossado em meados de abril, o engenheiro Maurício Groke, diretor comercial da Antilhas, é o novo presidente da Associação Brasileira de Embalagem (Abre). Groke, que assume o posto ocupado nos últimos quatro anos por Paulo Peres, diretor da Klabin, irá comandar a entidade até 2012. O executivo conversou com EMBALAGEMMARCA sobre os planos para seu mandato.

*Quais seus planos para o mandato de dois anos como presidente da Abre?*

Alguns pontos devem servir de alicerce. Primeiro, no aspecto macro, buscaremos incessantemente a valorização da embalagem e sua colocação no lugar que merece, ou seja, destacando sua importância como alavanca de uma série de coisas, não só como instrumento de proteção, mas também de desenvolvimento econômico e social. Um segundo ponto é fortalecer a atuação político estratégica da Abre, promovendo a aproximação de todas as entidades de uma forma ou outra ligadas ao setor, bem como com órgãos governamentais. Teremos uma estratégia de pontos comuns para um resultado de valorização da embalagem. Em terceiro, vamos ampliar a visibilidade e a efetividade da Abre como associação brasileira em todo o território nacional. Vamos trabalhar para ter uma representatividade que saia um pouco do que habitualmente acontece, com muito foco onde está o maior PIB, que é a região Sul-Sudeste, e ampliar a atuação para outras áreas do Brasil. Tudo isso está ligado à sustentabilidade. Daremos continuidade a tudo que a Abre vem fazendo, mas tendo esses três pontos como pilares.

*A Abre pretende representar a cadeia de valor da embalagem de ponta a ponta, isto é, desde os fornecedores de matérias primas até o varejo. Pelo que o senhor diz, só faltam os consumidores finais. No entanto, os diferentes elos da cadeia produtiva de embalagem têm interesses e objetivos conflitantes entre si, sucessivamente do começo ao fim. Como conciliar essas divergências?*

A Abre já representa toda essa cadeia. Queremos nos posicionar como uma entidade que consegue congrega os pontos em comum de toda ela. Dentro do foco “embalagem” há pontos em comum que vão da matéria-prima até o varejo. O varejo, por exemplo, atinge aspectos que são importantes na comercialização, na proteção, normas específicas, legislação, padronizações. O convertedor, por sua vez, tem várias possibilidades que, valorizando a embalagem, podem melhorar seu negócio. No fornecimento primário, há matérias-primas específicas para embalagens. Todos os elos da cadeia e as embalagens feitas de diferentes materiais – plástico, alumínio, aço, vidro, papel etc. – têm suas associações, que defendem seus interesses setoriais. Queremos sentar na mesma mesa com todos para que se discutam os pontos em comum, os problemas da embalagem no Brasil e no mundo, o tema da sustentabilidade e outros que de forma positiva ou negativa



Groke: meta é continuar a valorizar o papel social da embalagem

DIVULGAÇÃO

atingem todos. A Abre está acima de questões setoriais. Por isso, quero levar adiante os pontos em comum, enquanto cada segmento continua com seu trabalho focado em questões específicas. Sobre o consumidor final, lembro que a Abre já atua junto a alguns órgãos de ensino. Não atua sobre o consumidor final diretamente, mas desempenha seu papel quando vai até o cidadão que está estudando e contribui para que entenda melhor a embalagem, por que ela existe e qual o seu real valor. A Abre trabalha na expectativa de ajudar o consumidor a entender esse valor e a discernir as vantagens e a adequação de cada tipo de

embalagem, sem cair no embate entre elas. Mantemos também contato próximo com as entidades representativas da sociedade, como IDEC e Procon, além de entidades específicas como a representante de deficientes visuais. Por meio do Comitê de Usuários da Abre, organizamos fóruns de discussão para troca de informações e expectativas. Por fim, por meio da grande imprensa participamos de programas em rádio, televisão aberta e entrevistas em jornais e revistas onde podemos levar nossa mensagem e responder a questionamentos.

*Colocando-se como uma entidade acima de todos os problemas do setor, a Abre não está assumindo mais o papel de promotora da embalagem do que o de entidade defensora dos interesses diretos da indústria?*

Dentro de um “pensar coletivo”, temos

de nos posicionar de forma ampla, na defesa da embalagem de modo geral. A embalagem tem sido muito atacada, a cada momento sofre um tipo de ataque. A maioria da população pensa em embalagem como problema, enquanto ela traz solução para muitos aspectos da vida. É aí que se insere a obrigação da Abre e de seus componentes, que são as indústrias ao longo da cadeia, de mostrar ao consumidor que a vida da embalagem não se acaba quando ela fica vazia: de alguma forma ela tem de voltar. E isso não quer dizer que o fabricante da embalagem tem de ir buscá-la. Cada um tem sua obrigação nesse circuito. O fabricante tem de esclarecer e de facilitar o descarte. Tecnicamente, a indústria, ao usar materiais ou associações de materiais, tem de reduzir, de criar formas de reutilização desse material, facilitar a forma de descartar os produtos. E existem os outros

pares: o poder público, por exemplo, tem a obrigação de coletar. Então é isso. “Estar acima” é uma questão de visão, não se pretende ser superior a ninguém.

Não estamos acima dos problemas do setor, estamos à frente do setor e acima das questões setoriais, buscando representar e defender temas importantes e de interesse comum para a nossa indústria, seja este tributário, como a ação que ingressamos no STF sobre o ICMS, seja social sobre o entendimento da embalagem, seja técnico como transporte de produtos perigosos, ou ambiental, no que diz respeito à coleta. A Abre observa no âmbito geral o que está acontecendo, como operam todos os agentes que interagem com a embalagem e trabalha pelo interesse comum. Nossa pretensão – e a minha em particular – é conseguir dar os passos para que todos compreendam isso. (Wilson Palhares)



## Produtos codificados Zanasi

Contratos de manutenção?

Consumíveis caros?

Módulos?

Temos máquinas para  
todo tipo de superfície.

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

**ZANASI®**  
INDUSTRIAL INK-JET PRINTING SYSTEMS

Fale conosco!

**BETIM**  
QUÍMICA

[www.betimquimica.com.br](http://www.betimquimica.com.br)

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



## DESIGN

### Separação estratégica

**Rex Design encerra atividades para originar dois novos negócios**

Após dividirem por treze anos o comando da Rex Design, os designers Gustavo Piqueira e Marco Aurélio Kato anunciaram o desmembramento da agência em dois novos estúdios: Casa Rex, comandada por Piqueira, e Kong Rex, dirigida por Kato. A vontade de imprimir direcionamentos particulares, aliada ao potencial de ampliação dos

negócios em função de acordos de não concorrência entre os clientes atendidos, foi a principal razão da separação. "Foi um processo tranquilo, amigável e de comum acordo", diz Kato. Os antigos sócios, que desenvolveram juntos embalagens para empresas como Unilever, continuarão à frente da editora Rex Livros.



Antes de se dividir, Rex Design desenhou embalagens como estas, para o sabão em pó Omo

## LEGISLAÇÃO

### Tolerância zero contra o vício

**Em dois anos, cigarros australianos terão embalagens sem marca**

Não há governo mais severo contra o tabagismo do que o australiano. Uma lei por ele aprovada no fim de abril determina que todas as embalagens de cigarros produzidas naquele país tenham a mesma cor a partir de 2012. Maços e caixinhas não poderão mais ter logotipos e deverão ostentar alertas de saúde e fotos ainda mais chocantes de doenças causadas pelo fumo (desde 2006 as embalagens de cigarros australianos estampam imagens fortes de tumores e outros tipos de malefícios do uso do tabaco).

Trata-se de uma decisão inédita no mundo. Além das novas regras em relação às embalagens, o governo australiano também anunciou um aumento de 25% do imposto sobre os cigarros a partir de maio deste ano. O primeiro-ministro Kevin Rudd afirmou que o objetivo é reduzir as mortes relacionadas com o tabaco em 10% até 2018. Segundo estimativas, o tabaco mata 15 000 australianos por ano. A indústria de cigarros daquele país informou que vai à Justiça local para tentar derrubar a lei.

**Versos atuais de maços australianos: avisos serão ainda mais rígidos**



## METÁLICAS

### Exemplo de mudança

**Brasilata é modelo em livro americano sobre marketing**

Autores do best-seller de marketing *Ideias Que Colam – Por Que Algumas Ideias Pegam e Outras Não*, publicado em 2007, os irmãos americanos Chip e Dan Heath acabam de lançar *Switch: How To Change Things When Change Is Hard*. O novo livro, ainda sem edição brasileira, fala das diferentes maneiras com que as pessoas lidam com mudanças e o que as empresas podem fazer a respeito em prol de seus negócios. Um exemplo citado é o da brasileira Brasilata, cujo mecanismo de inovação baseado em colaborações de funcionários a fez sobressair no ramo de embalagens metálicas. A indústria de latas é relativamente madura – sem muito crescimento ou agitação. Mas a Brasilata desafiou o estereótipo do tédio e da imobilidade para ter uma das melhores reputações em inovação entre as empresas da América Latina, entendem os autores.



REPRODUÇÃO

## PESQUISA

**Distinções em queda****Percepção de diferenças entre marcas notórias e do varejo é cada vez menor**

Consumidores de todo o mundo vêem cada vez menos diferenças entre produtos de marcas próprias do varejo e os produtos tradicionais, com marcas das indústrias. É o que aponta uma recente pesquisa realizada pela Ipsos Marketing a partir de entrevistas com 21 623 adultos de 23 países, incluindo o Brasil (ver o quadro). Pelo menos 80% dos entrevistados consideraram marcas dos varejistas iguais ou melhores que as marcas notórias em atributos como atendimento às necessidades, oferta de conveniência, benefício para a família, responsabilidade ambiental e confiança transmitida. As experiências de marca estão emparelhando – e isso é bastante alarmante para os fabricantes de bens de consumo, afirma a americana Gill Aitchinson, presidente da Ipsos Marketing. Sessenta e cinco por cento dos participantes afirmaram não perceber distinção entre as duas classes de produtos quando o assunto é embalagem. A Ipsos, contudo, interpreta esse índice como uma oportunidade. Ao lado da inovação, da singularidade e da qualidade, a embalagem ainda é um ponto forte dos produtos tradicionais, e deve ser considerada nas estratégias de marca das indústrias, diz Aitchinson.

**MARCAS EMPARELHADAS**

Divididos por quesitos, os percentuais de respostas de que marcas do varejo são iguais ou melhores que as marcas notórias

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| Benefício pelo custo                     | 89% |
| Atendimento às necessidades              | 87% |
| Conveniência oferecida por produtos      | 87% |
| Produtos bons para a família             | 86% |
| Oferta de itens solicitados pela família | 83% |
| Sustentabilidade dos produtos            | 82% |
| Produtos saborosos                       | 81% |
| Produtos para a casa que funcionam bem   | 81% |
| Confiabilidade dos produtos              | 80% |
| Qualidade apresentada                    | 73% |
| Oferta de produtos singulares            | 69% |
| Oferta de produtos inovadores            | 69% |
| Uso de embalagens atraentes              | 65% |

FONTE: IPSOS MARKETING | NOV. 2009/JAN. 2010

## O NÚMERO

**13%**

Deverá ser a taxa de crescimento anual do consumo de plásticos biodegradáveis na América do Norte, na Europa e na Ásia até 2014. A estimativa é da SRI Consulting ([www.sriconsulting.com](http://www.sriconsulting.com)). De acordo com a empresa, embalagens e utensílios descartáveis serão os principais responsáveis pelo crescimento, por enquanto mais forte na Europa, mas que deverá se intensificar em outras regiões. O estudo não abrange o mercado sul-americano.

**Espie nosso novo site...**

www.  
**indemetal**  
**graficos**  
.com.br



**INDEMETAL**  
**GRÁFICOS**

RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS

11 4013.6644

[grafica@indemetalgraficos.com.br](mailto:grafica@indemetalgraficos.com.br)[www.indemetalgraficos.com.br](http://www.indemetalgraficos.com.br)

# Inscrições abertas

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

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

Informações sobre o regulamento e inscrições consulte o site:

**[www.grandescases.com.br](http://www.grandescases.com.br)**

Dúvidas? Entre em contato com a nossa equipe:

**[premio@embalagemmarca.com.br](mailto:premio@embalagemmarca.com.br)**

**(11) 5181-6533**

# Anote na agenda

Inscrições: até 20 de agosto

Envio das amostras: de 9 a 20 de agosto

Cerimônia de premiação: 5 de outubro  
(Centro Fecomercio de Eventos, em São Paulo, SP)

# EMBALAGEM MARCA

NOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL  
MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

# DE EMBALAGEM

## Patrocínio Ouro:



## Patrocínio Prata



## Promoção



## Organização



## Apoio



# À altura da concorrência

Carrefour prepara um abrangente projeto socioambiental. Diretor de sustentabilidade da rede supermercadista detalha essa iniciativa, em que embalagens terão grande importância



FOTO: DIVULGAÇÃO

O Pão de Açúcar é conhecido pelo empenho em causas “verdes”. O Walmart também. Já o Carrefour, o outro integrante do *top three* do setor supermercadista brasileiro, nem tanto. Por isso, o grupo de origem francesa começou a desenvolver, em 2008, um arrojado programa de sustentabilidade, para alinhar-se à concorrência não só em imagem perante o público, mas também em ganhos operacionais gerados pelo melhor manejo de recursos. À frente desse projeto está o economista Paulo Pianez, que por dezesseis anos formulou políticas de relacionamento com clientes do setor bancário. Na entrevista a seguir, o executivo fala dos objetivos da iniciativa e das mudanças que ela provocará nas embalagens dos produtos comercializados em lojas do Carrefour – tanto as dos itens de marca própria do grupo, já em processo de reformulação, quanto as de marcas tradicionais que distribui.

*Não é de hoje que os principais concorrentes do Carrefour se engajam em políticas de sustentabilidade. Por que só agora a empresa começa a dar mais atenção a esse assunto?*

Desde que chegou ao Brasil, há 35 anos, o Carrefour sempre teve foco muito mais voltado às questões sociais – por exemplo, políticas de inclusão social de comunidades carentes do entorno das lojas. Também havia investimentos em algumas ações ambientais, mas não com muita força nem grande divulgação. O Carrefour sempre foi *low profile*, contido em mostrar suas iniciativas socioambientais. Há cerca de dois anos, porém, a empresa percebeu a necessidade de ser mais incisiva em suas atitu-

des de sustentabilidade, pela força que isso adquiriu não só no varejo, mas em todos os setores. Resultado: a empresa criou um departamento específico de sustentabilidade, para aglutinar ações novas e antigas dentro de uma só plataforma, sob um fio condutor mais estruturado. Queremos ser mais eficazes. E queremos ampliar a divulgação das iniciativas “verdes”, até porque definimos, para nossa linha de atuação, o compartilhamento com a sociedade civil em geral.

*O projeto é de âmbito global?*

Exatamente. Mas as operações de cada país têm autonomia para desenvolver e gerir seus próprios progra-

**“O Carrefour sempre  
foi contido em mostrar  
suas iniciativas  
socioambientais.  
Queremos ampliar a  
divulgação de nossas  
ações ‘verdes’”**

mas. Há uma linha-mestra, definida pela matriz francesa, porém o programa é trabalhado de acordo com as características de cada mercado.

*Quais são as características dessa linha mestra?*

Em vez dos três pilares clássicos da sustentabilidade (*ecologia, sociedade e economia*), o Carrefour decidiu trabalhar a partir de cinco pilares, ou cinco Cs: Consumidor; Colaborador, que é o nosso funcionário; Comunidade; Clima, que agrupa as questões ambientais; e, por fim, Cadeia, que diz respeito às linhas de negócio e aos fornecedores. A partir dessa plataforma queremos promover a sustentabilidade através do consu-



**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](http://www.colacril.com.br) | 55(44)3518-3500

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

mo consciente. Calculamos que de 1 milhão a 1,5 milhão de pessoas passam em nossas lojas todos os dias. Por isso, temos uma capacidade enorme de mobilizar pessoas. Queremos fazer uso disso.

*Qual é o objetivo da promoção do consumo consciente?*

O objetivo é informar o consumidor para que ele possa ter discernimento e tomar a melhor decisão de compra, conhecendo o grau de sustentabilidade de cada bem de consumo e sabendo manipular, armazenar e descartar produtos da melhor forma, incentivando a reciclagem e o reaproveitamento. Não queremos nos tornar juízes, interferindo no arbítrio do consumidor, nem “ecochatos”, fazendo pregação ou proselitismo do tema. A meta é levar informação transparente. Por isso, nos associamos ao Instituto Akatu, que é a grande referência no Brasil em consumo consciente e que vem desenhando conosco todo o programa de promoção desse conceito. Mas é importante dizer que não esperamos mudanças somente do público. Já estamos formatando lojas mais sustentáveis, que utilizam recursos naturais de forma

mais racional. Além disso, estamos desenvolvendo outras medidas importantes, como a reformulação das embalagens de nossos itens de marca própria.

*O que acontecerá com as embalagens dos produtos do Carrefour? Quantos itens serão abarcados pelo programa?*

Transformaremos todas as nossas

“Ainda este ano, nossas embalagens ganharão informações sobre consumo consciente. Depois, mexeremos em conceitos, estruturas e materiais”

mercadorias de marca própria. É um universo de aproximadamente 1 800 produtos. A etapa inicial, que poderá ser vista nas lojas ainda no meio deste ano, envolve informação. Os versos das embalagens do Carrefour serão fartamente estampados com informações sobre consumo consciente e sustentabilidade. Uma caixa de cereal, por exemplo, terá toda a face traseira com dicas para que o consumidor tenha atitudes mais sustentáveis e atos de compra mais corretos. Num segundo momento, trabalharemos conceitos, sistemas, estruturas e formatos das embalagens. Ai o trabalho será mais pesado. Iremos trocar os papéis cartão convencionais por papéis cartão certificados. Sempre que possível estimularemos o uso do refil. Vamos nos empenhar para diminuir as dimensões das embalagens sem que haja comprometimento do conteúdo. Adotaremos materiais reciclados na medida do possível. Todo esse trabalho terá assessoria técnica de uma empresa especializada em embalagens, cujo nome ainda não posso revelar, porque o contrato não está devidamente sacramentado.

*O Carrefour também irá se empenhar para que produtos de outras marcas, ou seja, das indústrias, também se tornem mais “verdes”?*

Sim. Decidimos iniciar o projeto com as marcas próprias para partir do princípio da exemplaridade. Sobre aquilo que estamos implantando em nossa marca própria estamos construindo, em paralelo, uma série de padrões que será utilizada nas conversas com os fornecedores. A ideia é que em breve – muito provavelmente já no ano que vem – essas *guidelines* sejam levadas como recomendações para os fornecedores. Numa segunda



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](http://www.plastclean.com.br)

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

**PlastClean**

*Pintando seus desejos!*

fase, se tornarão diretrizes. Por que isso? Para facilitar a conversa. Quando levarmos essas ações para um fornecedor, poderemos dizer: “Olha, o Carrefour já fez isso. É possível. Então, esperamos que você, nosso parceiro, também faça”.

*A ideia, então, é que o alinhamento ao projeto de sustentabilidade do Carrefour se torne um quesito para a homologação de fornecedores?*

Queremos pactuar com o fornecedor, muito no ponto de vista da negociação e da parceria, para que cheguemos a isso. A intenção não é chegar a um limite, “ou você faz ou não fornece”, porque isso não é relação de construção sustentável. Mas a ideia é que essa diretriz possa, no futuro, ser assimilada pelos fornecedores como algo que reverta em privilégios. Os fornecedores que mergulharem de

“Os fornecedores  
que mergulharem  
de cabeça no  
projeto do  
Carrefour terão  
preferência, com  
recompensas como  
melhores espaços

cabeça no projeto do Carrefour terão preferência. A ideia é que seja na linha, por exemplo, de um programa de vantagens, com recompensas como melhores espaços nas lojas.

*Que outras iniciativas fazem parte do programa de sustentabilidade traçado pela empresa?*

Dentro do tópico Cadeia, temos um programa de rastreamento de perecíveis, que permitirá ao consumidor saber a origem das carnes, dos produtos lácteos e de tudo que é plantado. No item Clima, já iniciamos o processo de banimento das sacolas plásticas em nossas lojas, com incentivo ao uso de sacolas reutilizáveis e caixas de papelão (ver quadro). No que se refere a resíduos, no fim deste ano já teremos instalado estações de coleta seletiva em todas as lojas do grupo. Todas as lojas já têm destinação cor-

## Check-outs sem sacolinhas

Em meio à crescente panfletagem contra o uso das sacolas plásticas de boca de caixa, o Carrefour decidiu tomar uma medida drástica: banir, num prazo de quatro anos, o uso desse produto em suas lojas. No lugar das sacolinhas, a rede comercializará sacolas retornáveis e sacolas biodegradáveis, além de oferecer ao consumidor caixas de papelão ondulado, utilizadas na logística dos produtos, para o transporte das compras. A medida causou indignação do setor plástico.

A Plastivida – Instituto Socioambiental dos Plásticos emitiu um comunicado afirmando que a ação do Carrefour penaliza o consumidor – principalmente o de baixa renda – e não resolve a questão ambiental. “No lugar do banimento de qualquer produto, acreditamos que a educação da sociedade sobre uso consciente e descarte adequado é o melhor caminho. Os plásticos são 100% recicláveis desde que sejam coletados”, lembra Francisco de Assis Esmeraldo, presidente da entidade.

“Não estamos demonizando a sacolinha”, rebate o diretor de sustentabilidade do Carrefour, Paulo Pianez. Segundo o executivo, o banimento foi considerado o caminho mais adequado de acordo com uma diretriz mundial do Carrefour. “Pretendemos estabelecer um novo paradigma de consumo de sacolas plásticas no Brasil”, diz Pianez. Resta, agora, ver qual será a reação da população.



**Carrefour começará a distribuir caixas de papelão e reforçará a venda de sacolas reutilizáveis, como já faz em outros países**



© CARREFOUR - TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

reta para 100% dos resíduos sólidos para reciclagem. Já temos dez lojas “resíduo zero”, em que todo detrito orgânico é compostado e vira adubo. Todo o óleo comestível consumido nas lojas – para fritar pastéis ou frango, por exemplo – já é recolhido para ser transformado em biodiesel. Além disso, estamos trocando o gás de refrigeração que alimenta os balcões e câmaras frigoríficas pelo melhor gás que existe no mercado. Temos trabalhado também tecnologias para melhorar a eficácia na utilização de energia e água. A meta é diminuir em 20% nosso consumo de energia e água em três anos.

*Soubemos que o Carrefour irá adotar a cor laranja como código de suas*

*iniciativas de cunho socioambiental. Por que a escolha dessa cor?*

Embora seja um assunto em voga, sustentabilidade ainda tende muitas vezes a ser encarado como algo restritivo, do tipo “não faça isto, não faça aquilo”. Resolvemos seguir um caminho diferente. Queremos que a sustentabilidade seja uma coisa gostosa, atrativa, que faça parte do dia a dia das pessoas naturalmente. Decidimos, então, sair do óbvio. Todas as empresas engajadas na sustentabilidade trabalham com o verde: é loja “verde”, produto “verde”, identidade “verde”... Nada contra a cor verde, mas quisemos algo mais quente. Estudos nos mostraram que o amarelo alaranjado que escolhemos é uma cor bonita, que tem muito a

ver com sol e luz. Acreditamos que sustentabilidade é um assunto que ilumina. Além disso, nosso ícone é um vaga-lume – algo que traz luz sobre esse assunto. Daí a adoção dessa identidade alaranjada\*. 

*\* O Carrefour não conseguiu liberar amostras visuais de sua nova identidade visual nem das embalagens reformuladas para seus itens de marca própria até o fim do fechamento desta edição.*



Paulo Pianez dá mais detalhes sobre o programa de sustentabilidade do Carrefour:  
[bit.ly/sust-carrefour](http://bit.ly/sust-carrefour)



## Rótulos Termoencolhíveis



# Vestida para a balada

Chandon lança versão baby com embalagem especial para a noite

**A** Moët Hennessy quer conquistar o público jovem. Para isso, lançou o Chandon Baby Rosé, espumante que segue o conceito batizado pela empresa como “Disco Baby”. Sua garrafinha de vidro de 187 mililitros (volume popularmente conhecido como “baby”) é decorada de forma inusitada, por meio de pintura com tinta prateada e aplicação de um rótulo autoadesivo transparente, do tipo *no-label look*, que estampa quadradinhos alusivos aos globos de espelho de discotecas. O visual visa cativar os frequentadores de casas noturnas.

Confeccionado pela Indexflex em filme de polipropileno bi-orientado (BOPP), o rótulo é impresso com efeitos holográficos, que resultam em reflexos coloridos. O verso da embalagem tem um contrarrótulo em BOPP metalizado, também autoadesivo. Já o fechamento da garrafa, importada, é feito por meio de uma tampa plástica de rosca, recoberta por uma cápsula de alupoli (alumínio mais polietileno) estampada com as mesmas cores prata e rosa choque destacadas nos rótulos. A Chandon não revelou os nomes dos fornecedores da garrafa e da tampa.

“Todo o conceito de comunicação do novo produto remete ao universo das baladas e foi inspirado no efeito causado pelos globos de luz nas pistas de dança”, diz Luís Bartolomei, diretor de criação da B+G designers, agência responsável pelo desenvolvimento da embalagem. A bebida será comercializada exclusivamente em boates. (FP)

EM



**B+G Designers**  
(11) 5090-1460  
[www.bmaisg.com.br](http://www.bmaisg.com.br)

**Indexflex**  
(11) 3618-7100  
[www.indexflex.com.br](http://www.indexflex.com.br)

Rexam Personal Care apresenta...

# A Arte do Spray



## UMA FORMA DE ARTE?

A magia presente em todas as formas de arte também está presente no momento da formação de uma nuvem de spray.

A combinação de múltiplos elementos técnicos resulta em uma experiência única, super prazerosa e multisensorial, capaz de aguçar os sentidos. A Rexam conhece muito desta arte e tem feito esta magia por anos...

## COMO DEFINIR O SPRAY?

Quatro elementos devem estar presentes para que o momento da criação de um spray se torne um momento mágico:

- **Viscosidade da fórmula** e sua perfeita interrelação com a sofisticada tecnologia presente em uma bomba
- **Estímulo aos sentidos:** tato, olfato e visão
- **Volume e densidade** da nuvem
- **Prazer e bem estar** no momento da aplicação

## A ARTE DO SPRAY PARA TODAS AS FÓRMULAS

A vasta expertise da Rexam, alcançada durante sua história, somada às modernas ferramentas de produção, permite prever e controlar a saída do spray.

## SÃO TRÊS FUNDAMENTOS PRINCIPAIS PARA SE ALCANÇAR A ARTE DO SPRAY:

- **Estanqueidade:** o ajuste perfeito entre bomba e frasco é essencial para que o perfume fique armazenado no frasco até o momento de sua aplicação
- **Dosagem:** a cada aplicação, durante toda a vida útil do produto, a mesma quantidade deve ser liberada
- **Volume:** a criação de um volume atraente é essencial para conquistar o consumidor, por isso, as avançadas formas geométricas dos motores, pastilhas e atuadores desenvolvidos e patenteados pela Rexam, são desenhadas para que o atrito com o líquido seja mínimo, garantindo um excelente resultado

A Rexam Personal Care possui soluções completas de bombas dispensadoras, para as mais diversas necessidades da indústria de cuidados pessoais.



**Para maiores informações:**  
+55 11 2152 9800  
[www.rexam.com/personalcare](http://www.rexam.com/personalcare)  
[info.personalcare@rexam.com](mailto:info.personalcare@rexam.com)



Personal Care



# Calor para o hot melt

Nova tecnologia troca cola quente por faixa adesivada na aplicação de rótulos do tipo roll-fed

Por Marcos Palhares

**U**m desenvolvimento da fabricante italiana de máquinas P.E. Labellers pode marcar o início de uma nova era no mercado de roll labels. No centro das atenções está uma rotuladora chamada Roll Adhesleeve, que elimina a necessidade de se trabalhar com hot melt, e substitui o tradicional método de corte por contraste de duas facas pelo uso de uma única lâmina – em síntese, um equipamento que resolve os dois principais problemas hoje existentes na aplicação desse tipo de rótulo.

Mas o avanço dessa tecnologia depende da superação de um dilema entre as partes – o fabricante da máquina, os convertedores de rótulo e a indústria usuária. O end user, para adquirir o novo equipamento, precisa ter convicção de que haverá convertedores aptos a lhe fornecer rótulos por um preço competitivo. O convertedor, por sua vez, quer a garantia de que, se investir para oferecer os rótulos no mercado, haverá usuários dispostos a comprá-los. O

fabricante depende da solução desse impasse.

A invenção surpreende pela simplicidade conceitual. Ao invés de se transferir a cola para o rótulo durante a rotulagem, aplica-se, em registro, ainda no convertedor, uma faixa de adesivo acrílico sensível a pressão no verso da bobina impressa. Rebobinada, a fita funciona como um *linerless label* (rótulo autoadesivo sem suporte). Apesar de simples, esse processo requer alguns investimentos por parte de fornecedores que, a bem da verdade, hoje já atendem o mercado.

Enquanto tenta convencer a indústria usuária a adquirir a rotuladora, o fabricante estimula os convertedores a dar o primeiro passo. “Estamos apoiando tecnicamente os fornecedores locais de rótulos para que eles se beneficiem da curva de experiência de seus pares na Europa, onde o processo já está desenvolvido”, explica Federico Visentini, diretor da P.E. Latina Labelers, a subsidiária da P.E. Labellers no Brasil. “Uma vez capacitados, eles serão homologados para

**P. E. Latina Labelers**  
(11) 3744-1430  
[www.pelatina.com](http://www.pelatina.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](http://www.mlc.com.br)

[mlc@mlc.com.br](mailto:mlc@mlc.com.br)



que a indústria usuária se sinta confortável em saber que pode começar a produzir imediatamente.” Serão, inicialmente, três convertedores credenciados – uma forma de assegurar que os investimentos não serão corroídos por concorrência predatória.

## Dois por um

Outra inovação do equipamento está nas etapas de corte e transferência dos rótulos. Nas máquinas convencionais, essas duas operações ocorrem em tambores diferentes. No primeiro, faz-se

o corte. Na sequência, outro tambor puxa o rótulo com vácuo, para fazer a aplicação na embalagem. Na tecnologia Adhesleeve, os rótulos são cortados no mesmo dispositivo que faz a transferência para a embalagem. “A eliminação do coleiro e do

jogo de facas torna todo o processo mais seguro e eficiente, e traz ganhos operacionais porque elimina as paradas de máquinas para limpeza da cola e para ajuste das facas”, garante Visentini. Como vantagens adicionais, o executivo da P.E. Latina enumera a maior facilidade no processo de reciclagem da embalagem, pela eliminação dos resíduos de hot melt, e a redução do custo total de aplicação dos rótulos. “Em alguns casos, cai inclusive o preço unitário do rótulo, já que esse equipamento permite o trabalho com filmes menos espessos”, defende Visentini.

Lançada oficialmente na Drinktec 2009 (feira realizada em setembro do ano passado, na Alemanha), a Roll Adhesleeve já vinha rodando em alguns clientes da P.E. Labellers desde 2005. “Quando chegou comercialmente ao mercado, a máquina já tinha superado uma longa fase de testes”, explica Visentini. A primeira unidade na América Latina entrará em operação em junho, em uma planta do Ajegroup, na Colômbia, onde já existem convertedores homologados. O fabricante está otimista com relação ao futuro da tecnologia no Brasil, confiante em que esse dilema tem solução mais simples do que se imagina. 

Corte e aplicação  
feitos em tambor único  
simplificam a operação



# Decoração de embalagens no centro das atenções



Evento lotou o auditório do Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo

FOTOS: STUDIO AG – ANDRÉ GODOY

## Fórum sobre o tema atrai público mais amplo do que o atuante só no packaging

**D**entro do objetivo central do CICLO DE CONHECIMENTO de promover eventos de transformação direcionados às empresas e aos profissionais da cadeia de valor de embalagem, o Fórum “Rotulagem e Decoração de Embalagens”, realizado dia 15 de abril último em São Paulo, representou um avanço em relação às suas próprias realizações anteriores.

Com efeito, o evento, do qual participaram mais de 150 pessoas, atingiu o objetivo de atrair expressivo número de profissionais atuantes em áreas ligadas lateralmente às atividades do packaging dentro das empresas, e não apenas os

que decidem sobre embalagens. É um público que a Bloco de Comunicação, editora de EMBALAGEMMARCA, vem procurando sensibilizar através da revista, do CICLO DE CONHECIMENTO, do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM e de seus veículos eletrônicos (site e blog da revista, sites do CICLO e do PRÊMIO e newsletter semanal).

Trata-se de uma missão motivada, na prática do dia a dia, pela constatação de que muitos profissionais atuantes em empresas ligadas à cadeia de valor da embalagem não levam em conta a extrema importância desse instrumento na economia moderna e na própria vida das

peçoas, inclusive as suas. É comum ouvir-se de peçoas das áreas comercial, de marketing e até de logística afirmarem – equivocadamente – que nada têm “a ver com embalagem”. Os organizadores acreditam que o Fórum de alguma forma atingiu aquele objetivo, se forem considerados os índices de aprovação do evento registrados em enquete junto aos participantes: mais de 95% de “Ótimo” e “Bom”.

### Tendências e oportunidades

Do ponto de vista de conteúdo, o Fórum iniciou com um panorama elaborado pela equipe de EMBALAGEMMARCA, sob coordenação do diretor da Bloco de Comunicação Marcos Palhares e por ele apresentado. Nele foram mostrados os pontos favoráveis e desfavoráveis, bem como tendências e oportunidades, de cada sistema de decoração, tendo sido contemplados os cenários nacional e global. Já os aspectos de cada sistema foram descritos num *Guia de Referência sobre Rotulagem e Decoração de Embalagens*.

“A Indexflex tem bons motivos para veicular sistematicamente anúncios em EMBALAGEMMARCA e patrocinar eventos do CICLO DE CONHECIMENTO. A revista é uma fonte reconhecida de informação qualificada sobre a cadeia de embalagem. Detecta com rapidez e apuro as tendências do setor, e nesse sentido é uma ferramenta estratégica que temos utilizado de forma proveitosa. Ela se complementa no CICLO DE CONHECIMENTO. Patrocinamos os eventos do CICLO por constituírem um aprofundamento do papel desempenhado pela revista, com a vantagem de oferecer a oportunidade de troca de idéias com palestrantes sempre bem escolhidos, no Brasil ou trazidos de outros países. Além de dar essa importante contribuição ao setor, tais ações constituem excelentes oportunidades de relacionamento com quem é decisivo na área. O Fórum “Rotulagem e Decoração de Embalagens” confirmou mais uma vez nossas melhores expectativas. Já estamos nos próximos eventos”

Maurício Preto  
Diretor comercial  
Indexflex



## sucesso através da inovação



## Procurando novos caminhos?

A melhor parceria para projetos inovadores de conversão!

conversão - aplicação - laminação  
máquinas & equipamentos para  
papel, cartão, alumínio e filmes



Na forma de apostila, esse trabalho, de autoria de Marcos, foi distribuído com exclusividade aos participantes do evento. Seu teor está sendo aprofundado para se transformar em livro.

## Um ângulo cultural

Na apresentação seguinte, o escritor americano Thomas Hine, autor do livro *The Total Package – A História Secreta e os Significados Ocultos de Estojos, Garrafas, Frascos, Latas e Outros Recipientes Persuasivos* (em tradução livre do inglês), abordou as embalagens sob o ângulo cultural – não apenas sob o foco comercial. Sua extremamente abrangente conceituação, além de estar contida no livro citado, pode ser vista (sem o calor de uma apresentação ao vivo) na edição nº 128 (março de 2010) de EMBALAGEM-MARCA. Um exemplo, entre outros, dado pelo palestrante de como as embalagens têm presença extremamente forte na vida das pessoas, chegando mesmo a ser quase que “membros da família”, foi o de como o bactericida Mr. Clean se tornou um foco de curiosa discussão nos Estados Unidos. A grande dúvida – a respeito de um personagem que nada mais é do que uma figura ilustrativa de uma embalagem – é se aquele senhor “é ou não é gay”.

## O fator cerebral

A terceira de quatro exposições de temas ficou a cargo



Panorama do mercado de rótulos, apresentado por Marcos Palhares, teve apostila didática como complemento

Thomas Hine mostrou como embalagens se tornam íntimas das pessoas, gerando até discussões curiosas – uma delas, nos EUA, debate a opção sexual do personagem Mr. Clean



“EMBALAGEMMARCA tem sido um parceiro importante para a expansão dos negócios da P.E. Latina Labelers.

Tanto quanto a publicação, os eventos realizados na esfera do CICLO DE CONHECIMENTO ampliam a percepção de valor de toda a cadeia de embalagens, e por esta razão são sempre muito prestigiados pelos profissionais que atuam neste segmento.

Patrocinar o Fórum de “Rotulagem e Decoração de Embalagens” foi mais uma oportunidade de fortalecer nossa marca e nosso compromisso no Brasil: buscar oportunidades para inovar, crescer e fazer a diferença, construindo relacionamentos fortes e duradouros com nossos clientes.

Fazer parte do quadro de patrocinadores deste evento, foi também uma forma de reafirmar nossa admiração pela evolução constante da revista. Parabéns a toda a equipe por mais este brilhante trabalho”

Ilze Ramos  
Gestão de Vendas/Marketing  
P. E. Latina Labelers

FOTO: ARQUIVO PESSOAL

de Devra Jacobs, diretora de pesquisa de mídia da Innerscope Research, empresa com sede em Boston, nos Estados Unidos, especializada em neuromarketing, aplicação dos fundamentos da neurociência a questões de consumo. Além de apresentar de forma extremamente didática como se desenvolveu e como se aplica aquele instrumento, a executiva americana colocou à disposição de interessados em mais informações o site [www.innerscoperesearch.com](http://www.innerscoperesearch.com) e o telefone +1 (617) 904-0555. Boas noções sobre o assunto podem ser vistas também na reportagem de capa de EMBALAGEMMARCA de abril último.

### Os rótulos na Nestlé

Coube a Eduardo Yague, da área de desenvolvimento de embalagens da Nestlé no Brasil encerrar as apresentações. Sua palestra, intitulada “A Escolha na Prática”, mostrou passo a passo “como a Nestlé define a rotulagem de suas embalagens”. Cada um desses passos, sem dúvida, é de alto interesse sobretudo para

Devra Jacobs, da Innerscope Research, mostrou como dados biométricos podem ajudar empresas a traçar a comunicação de seus produtos



mn design inteiro

**Forças complementares para um resultado inteiro.**



Há 20 anos a **MN Design Inteiro**, empresa brasileira especializada em design de embalagens, se destaca pela união de suas forças complementares: seus núcleos **TÉCNICOS** e **CRIATIVOS**.

O desafio de desenvolver uma comunicação visual harmoniosa que transmitisse atratividade e funcionalidade à uma linha de produtos altamente ecológica, na mesma intensidade de seus atributos e performance, foi atingido com êxito conforme a imagem da linha Ecobril ao lado.

**ENGENHARIA DE EMBALAGEM DESIGN DE PRODUTO ESTRATÉGIA DIGITAL MOCK UP**  
**PROGRAMAÇÃO VISUAL BRANDING ILUSTRAÇÃO PDV**  
[www.mndesign.com.br](http://www.mndesign.com.br) / (55 11) 2345-6644





Eduardo Yague explicou o que a Nestlé exige em seus rótulos

candidatos a fornecedores da gigante suíça de alimentos. No entanto, são preciosos também para as pessoas atentas às possibilidades de aperfeiçoamento de sua atuação no campo da embalagem em geral. Nesse sentido, é sem dúvida de grande utilidade o quadro “Algumas oportunidades”, apresentado pelo palestrante e reproduzido ao lado.

EM

## Algumas oportunidades

- Inovação, novas soluções, acabamentos diferenciados, novas tecnologias
- Trabalho em conjunto com agências de design, convertedores e fornecedores de máquinas de embalagem
- Lotes menores
- Materiais de fontes renováveis
- Fácil remoção para reciclagem
- Rótulos termoencolhíveis em substituição à litografia em latas
- Antifalsificações
- Redução de tempo de preparação dos sistemas de impressão
- Novos modelos de negócios (parceiros, comodato de rotuladoras etc.)

“Ao patrocinar o CICLO DE CONHECIMENTO a intenção maior da Baumgarten foi ajudar a promover a atualização dos profissionais do setor e, consequentemente, fomentar o desenvolvimento da área de embalagens. Também pudemos, com esta ação, estimular a troca de experiências e a ampliação da rede de relacionamentos dos participantes. Assim, nos sentimos ainda mais próximos dos clientes e parceiros e ampliamos nosso entendimento sobre suas expectativas e necessidades.

Além disso, acreditamos no excelente serviço de EMBALAGEMMARCA como fonte de informação para o segmento de embalagens. Podemos afirmar que o evento foi uma excelente maneira de esclarecimento sobre as diferentes possibilidades de decoração de embalagens, por meio das várias alternativas de rotulagem, mais indicadas para cada necessidade em particular”

Ronaldo  
Baumgarten Junior  
Presidente  
Baumgarten

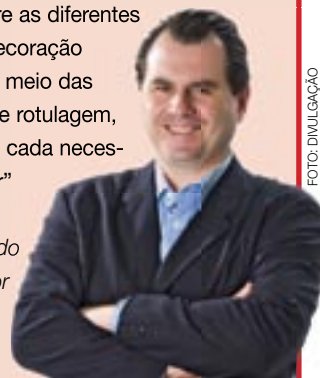


FOTO: DIVULGAÇÃO

## Fórum “Rotulagem e Decoração de Embalagens”

Patrocínio Ouro

**indexflex**  
alta tecnologia em  
rótulos e etiquetas adesivas



**Baumgarten**

Patrocínio Prata



### Fórum Internacional “Beauty & Personal Care”

26 DE MAIO DE 2010

**EASTMAN**

The results of insight

Patrocínio Ouro

**Baumgarten**

**indexflex**  
alta tecnologia em  
rótulos e etiquetas adesivas

Patrocínio Prata



Apoio Institucional  
**ABIHPEC**  
Associação Brasileira de Indústrias de Embalagem Plástica

### Seminário Internacional “Produzindo no Brasil”

10 DE AGOSTO DE 2010

Patrocínio Ouro

**Baumgarten**

**indexflex**  
alta tecnologia em  
rótulos e etiquetas adesivas

### Fórum “Stand-up Pouches”

10 DE NOVEMBRO DE 2010

Patrocínio Ouro

**iPlex**

## 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](http://www.gironews.com)

# Giro news

Giro News é veículo. Ferramenta são os outros.

# Novidades e inovação

Diferenciais na eleição de cases e na apresentação de resultados explica por que o PRÊMIO está na vanguarda

A data da cerimônia de entrega dos troféus do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, 5 de outubro, está algo distante, mas já causa movimentação no setor. Como era intencional desde o lançamento da premiação, em 2007, seu formato consolidou-se como fator de estímulo à integração e ao progresso da cadeia de valor de embalagem no Brasil – e nesse sentido vem “acontecendo” cada vez mais.

A redação tem recebido não só consultas para inscrições de cases, mas também notícias de que crescem o interesse e as análises sobre a forma de escolha dos ganhadores. É compreensível. Os critérios estabelecidos no Regulamento do PRÊMIO representaram uma inovação no método de avaliação em premiações, não só no setor, mas de modo geral. O Regulamento evidenciou para o mercado um fato elementar que, claramente, passava despercebido na maioria dessas iniciativas. Ressaltou que o papel vencedor de uma embalagem não se deve apenas a um de seus atributos, mas a

todos eles em conjunto.

O acerto da fórmula ficou demonstrado na imediata consolidação do PRÊMIO já em sua primeira edição e no crescimento em número de inscrições nas seguintes. Entretanto, o sucesso alcançado não impede que os organizadores continuem trabalhando para aperfeiçoar permanentemente a iniciativa. Assim, são incorporadas as sugestões mais pertinentes, porém mantendo-se os diferenciais inequívocos de inovação e credibilidade. Não vai mudar, por exemplo, a avaliação das embalagens com a metodologia de estudos de caso.

Marca pioneira do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA, recebida pelo público como um verdadeiro “ovo de Colombo”, foi a exposição de motivos das escolhas dos vencedores pelos jurados, na cerimônia de premiação. Os organizadores têm consciência de que essa medida não é suficiente para eliminar a sensação de perda entre quem não ganha, mas tem suficientes testemunhos de que as decisões dos jurados, por serem racionalmente justificadas, são acatadas sem protestos. Tal providência, de resto,

contribui para reforçar a credibilidade do PRÊMIO.

## Eixos de análise

Outro aperfeiçoamento: como já foi divulgado, os cases premiados serão incorporados em grandes eixos de análise, no que se poderia denominar “categorias lógicas”, ou seja, com destaque para os atributos predominantes no case. Não se trata, assim, de classificar as embalagens segundo categorias de produtos, como é feito em outras premiações.

A fórmula de escolha por categorias foi descartada pela Bloco de Comunicação e pela SPR International, empresas organizadoras do PRÊMIO, por implicar na **obrigatoriedade** de premiar e por dificultar a tomada de decisões pelos jurados.

A maneira de evitar embaralhamentos intermináveis foi levar em conta o gritante fato de que embalagens constituem **sistemas**, não meros objetos que se distinguem apenas por um ou dois atributos. Por mais trivial que possa parecer, tudo isso constituiu novidades e, em última instância, inovação. **EM**

### Patrocínio Ouro:



### Patrocínio Prata



### Promoção



### Organização



### Apoio



# Esclarecimentos sobre o troféu

Peça destinada aos ganhadores do PRÊMIO promove integração de parceiros e coerência de objetivos

**S**egue-se uma explicação do conceito do novo troféu do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, cujo projeto, a cargo do designer anglo-egípcio Karim Rashid, está em andamento. Essa explicação se deve a perguntas sobre a razão da mudança, feitas por leitores e interessados em concorrer nesta quarta edição. Isso requer um rápido retrospecto.

Conforme divulgado no lançamento do PRÊMIO, em 2007, o troféu deveria ser mais do que um mero objeto, transformando-se, para não fugir totalmente ao termo, em objeto de desejo. Com a condição de que os projetos remetessem necessariamente à ideia de embalagens, foi realizado um concurso entre alunos dos cursos de design do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Assim foi criado o troféu que aludia a diferentes formatos e materiais de embalagem.

Num passo adiante, a fim de tornar ainda mais coerente esse conceito, em 2008 o troféu passou a ser acondicionado numa embalagem. Esta foi criada e confeccionada pela Antilhas, na forma de um atraente estojo impresso em papel cartão, com requintados recursos gráficos. Foi em si outra inovação, mas a Antilhas foi além: de forma pioneira, aplicou um dispositivo eletrônico que ilumina o troféu quando o estojo é aberto.

No empenho de aperfeiçoar permanentemente suas iniciativas, a Bloco de Comunicação e a SPR International, parceiras na organização do PRÊMIO, estão agora dando um novo passo adiante no relacionamento do troféu com a ideia de embalagem. A peça que está sendo desenvolvida será fruto de idêntico processo que se empregaria para a produção de uma embalagem feita do mesmo material a ser

utilizado na produção do troféu. Merece ser realçada, nesse processo, a integração, no desenvolvimento de cada etapa, entre os parceiros envolvidos – a saber, Milliken, Quattor e o escritório de Karim

Rashid em Nova York, bem como o apoio da Clariant. A Antilhas, que desenvolverá o estojo, já está atuando na etapa específica. Oportunamente, os pormenores dessa ação serão descritos em reportagem. 



## Você quer? Nós construímos!

Ninguém conhece melhor a sua empresa do que você mesmo. Por esta razão adaptamos nossas linhas às suas necessidades – e nunca ao contrário. Apenas nos diga aonde quer chegar: nós encontramos o melhor caminho, fornecemos os equipamentos, e ficaremos ao seu lado até você atingir suas metas. Existe somente uma coisa que não daremos a você: limitações. O limite é você quem define.  
[www.krones.com](http://www.krones.com)

We do more.

 **KRONES**

## Em busca do mercado latinoamericano

### MLC investe para aumentar exportações

A MLC, fabricante de cilindros e facas de precisão, está investindo em novos equipamentos para expandir sua presença na América Latina. Nos últimos anos, a empresa vem direcionando seu foco para clientes potenciais na América do Sul e tem obtido bons resultados. “Em quatro anos, nossas exportações se multiplicaram por seis”, diz Manoel Lopes Correa, diretor presidente da MLC. O investimento, que não teve valores revelados, deve aumentar a capacidade de produção da empresa em 50%.

## Transparência valorizada

### Henkel lança adesivo para aplicações do tipo no-label look

A Henkel desenvolveu uma terceira geração de adesivos sintéticos denominados Optal LG 30, uma alternativa de adesivo para rotulagem em ambientes úmidos. Com o crescimento dos autoadesivos no-label look (transparentes) na indústria de bebidas e rótulos de filme de celulose para substituir o filme de polipropileno biorientado (BOPP), “surtiu a necessidade de um adesivo sintético de alta performance que possuía uma lâmina transparente brilhante”, diz comunicado da empresa. A nova tecnologia permite aplicar rótulos autoadesivos transparentes nas rotuladoras de alta velocidade para rótulos de papel, o que evita troca de máquinas. Segundo a Henkel, o adesivo Optal LG 30 estará disponível no mercado latinoamericano “em breve”.

## Ajuda na rotulagem

### Avery Dennison lança site para usuários de embalagem

Com o objetivo de aproximar-se dos usuários de embalagem, a Avery Dennison colocou no ar o novo portal [www.enhanceyourbrand.com](http://www.enhanceyourbrand.com). O objetivo do site é “mostrar as oportunidades e soluções inovadoras possíveis com materiais autoadesivos, a partir de esclarecimentos sobre a eficiência do sistema, seu caráter

sustentável e o verdadeiro impacto do produto no ponto de venda”, diz Isabela Monteiro, diretora regional de Marketing da Avery para América do Sul. O portal contém estudos de casos, descrições de produtos e informações variadas que ajudam o usuário de embalagem a entender melhor os materiais existentes para rótulos.



## APP pode ter fábrica de celulose no Brasil

### Planta da empresa deve ficar no NE

A Asia Pulp & Paper (APP), uma das três maiores empresas do mundo no setor de celulose e papel, analisa a construção de uma fábrica de celulose no Brasil. A companhia chinesa, quer aproveitar a competitividade da celulose de eucalipto brasileira. A APP negocia com empresas brasileiras a construção de uma planta no Nordeste. Outra hipótese é a compra de uma área de plantação de eucaliptos e a construção de uma fábrica de celulose. Segundo o diretor geral da APP no Brasil, Geraldo Ferreira, “todas as alternativas estão em estudo”. A empresa não tem planos para produzir papel no Brasil.

## Afeigraf elege nova diretoria

### Karl Klöckler assume presidência da entidade em agosto

A Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica (Afeigraf) anunciou a eleição da sua nova diretoria para o mandato que vai até 2012. Karl Klöckler (Solna), atual vice-presidente, assumirá a presidência a partir de 1º de agosto próximo, substituindo Dieter Brandt (Heidelberg). Os outros membros da diretoria são Cristina Barros (Sun Chemical, vice-presidente), Martina Ekert (Heidelberg), José Carlos Barone (Muller Martini)

e Rafael Sanchez (Agfa). Para o Conselho Fiscal permanecem Ivo Rizzo (Gammerler) e Osmar Barbosa (Metrics), enquanto Carlos Alberto Ruoppoli (Man Ferrostaal), ex-conselheiro consultivo, também passa a fazer parte do Conselho Fiscal para o biênio 2010-2012.

A Afeigraf é a realizadora da ExpoPrint Latin America 2010, evento que acontecerá de 23 a 29 de junho no Transamerica ExpoCenter, em São Paulo

## Gráficas investem em equipamentos

**Baumgarten, Congraf e Antilhas compram impressoras e ampliam capacidade de produção**

A **Baumgarten Gráfica**, com sede em Blumenau (SC), adquiriu uma máquina de impressão digital HP WS 6000, que permitirá a produção de pequenos volumes. O equipamento atende segmentos que necessitam de grande variedade de rótulos dentro da mesma linha de produtos. A empresa também comprou uma máquina de acabamentos ABG Digicon Série 2, que complementa os trabalhos da impressora digital. Com ela é possível aplicar relevos e verniz localizado, hot-stamping ou cold foil, efeitos em serigrafia e flexografia, aplicar picotes e cortes especiais, além do corte reto para fornecer os rótulos em peças. A gráfica ampliou ainda a capacidade produtiva com a aquisição de duas novas impressoras, uma offset plana Heidelberg e uma offset híbrida. Investiu também em duas termoformadoras de bandejas para atender ao mercado de alimentos congelados.

A **Congraf**, de São Paulo, também está se equipando: comprou a mais nova máquina da Heidelberg, a Speedmaster CX 102. O equipamento ainda não foi oficialmente lançado. A primeira máquina será exposta no

final de maio na feira Ipex, na Inglaterra. O lançamento nas Américas acontece em junho, na ExpoPrint, quando a máquina adquirida pela Congraf será mostrada.

O equipamento virá configurado com seis cores e verniz em linha. Com integração de componentes da Speedmaster XL 105, como pente de pinças e freios de folha dinâmicos, a CX 102 tem velocidade de 16 500 folhas por hora.

Outra gráfica que está aparelhando seu parque industrial é a **Antilhas**, de Santana do Parnaíba (SP). A empresa instalou dois novos equipamentos, um adquirido no Brasil e outro na Ásia, que consumiram investimentos de 6 milhões de reais. Adquirida no Brasil, a nova impressora flexográfica gearless está preparada para o dispositivo de cura por EB (Electron Beam), que proporciona melhor definição da imagem impressa e menor emissão de componentes orgânicos voláteis, além de outros benefícios. Da Ásia, a Antilhas importou uma máquina automática para sacolas de papel, que oferece maior precisão e velocidade de fabricação na produção das sacolas.

FAZ PELA SUA MARCA  
O MESMO QUE SEU PRODUTO  
FAZ PELA AUTOESTIMA  
DE SEUS CLIENTES.

### Filme Termoencolhível de Poliolefina

- Prático e versátil: possibilita embalar diferentes produtos sem a necessidade de fazer o setup do equipamento.
- Material plástico encolhível que envolve e se ajusta com perfeição à embalagem do produto.
- Transparente e brilhante, protege o produto sem alterar sua aparência.
- A tecnologia mais versátil para embalagem de cosméticos e produtos de higiene pessoal.
- Indicado para todos os portes de empresas, sejam embalagens artesanais ou linhas de produção.
- Solução completa: além do produto, oferecemos equipamentos e assistência técnica.

ENTRE EM CONTATO E SOLICITE UMA VISITA

[www.rmbembalagens.com.br](http://www.rmbembalagens.com.br)

41.3544 9500





# Multipacks diferentes

Embalagens que “casam” produtos ou que oferecem mais por menos são oportunidades para as indústrias

**C**riar embalagens com combinações de produtos às vezes é um desafio e tanto. Como decidir o que colocar nos “combos” e quanta variedade oferecer aos consumidores? Redes de fast-food parecem ter resolvido esses problemas de forma satisfatória, oferecendo algumas possibilidades de substituição – café ou água em vez de refrigerantes ou frutas no lugar de batatas fritas. No entanto, para bens de largo consumo, substituições desse tipo não são possíveis.

Talvez seja por isso que vejamos tão poucos produtos combinando diversos itens diferentes numa mesma embalagem de agrupamento. É uma pena, já que algumas combinações teriam tudo para ser recebidas positivamente pela maioria dos consumidores. Além disso, multipacks que “casem” diferentes produtos podem

ajudar empresas a testar a recepção de itens novos junto ao consumidor, sejam grandes novidades ou simplesmente extensões de linhas.

Para grandes empresas, cujos produtos cobrem uma ampla variedade de categorias e espaços, pode ser uma boa ideia lançar algumas embalagens que promovam cruzamentos de categorias e de marcas. Tal prática não apenas dá notoriedade a marcas menos conhecidas, mas também difunde o uso e cria rotinas e hábitos de consumo de um produto X em conjunto com um produto Y.

Um exemplo é o da Nestlé, que lançou em Taiwan o Nescafé Kit Kat Happy Pack. Trata-se de um kit composto por dois stick packs do café solúvel Nescafé do tipo três em um (café com açúcar e creme) e duas barrinhas do bombom Kit Kat.

A combinação é comercializada em um flow pack decorado com um coração – o que sugere um convite a casais curtirem um momento juntos – e sob um trocadilho com o slogan tradicional do Kit Kat. O clássico “*have a break, have a Kit Kat*” (“faça uma pausa, consuma um Kit Kat”) foi transformado em “*have a coffee break, have a Kit Kat*” (“faça uma pausa para o café, consuma um Kit Kat”). Vale notar que a embalagem oferece o suficiente tanto para uma pausa para duas pessoas quanto para duas pausas para um só consumidor.

## Sete porções de iogurte

Embora venham se alastrando com rapidez incrível nas mais variadas categorias, embalagens individuais não podem ser vistas como soluções para tudo. Há alguns fatores negativos associados ao fracionamento de produtos. Um deles é o custo/benefício, menor que o das embalagens familiares e que, nos dias de hoje, pelo menos nos mercados abalados pela recessão, pode fazer consumidores mudar suas escolhas. Além disso, há a questão ambiental. Algumas pessoas levam em conta o maior consumo

Com Happy Pack, Nestlé proporciona cafezinho com chocolate e promove duas marcas



FOTOS: DIVULGAÇÃO

de materiais de embalagem nos single packs.

Diante disso, uma ideia da Yoplait no mercado australiano parece bastante criativa. Trata-se de um pote para consumo paulatino de iogurte, um produto quase que exclusivamente acondicionado em copos individuais. O pote, de polipropileno decorado com um rótulo in-mold, incorpora uma tira translúcida dotada de marcações de porções individuais de 150 gramas. São sete marcações, ou seja, sete porções, volume apropriado para o consumo durante uma semana. Assim, o consumidor pode facilmente retirar, com uma colher, a quantidade de iogurte necessária para misturar com



**Elivaé: iogurte asutrialiano tem pote com marcações laterais que correspondem a porções individuais**

seu cereal matinal ou fruta, resselar a embalagem e repetir o processo no dia seguinte.

Há uma clara vantagem de preço. O mesmo produto, da marca Elivaé, é também vendido em um four-pa-

ck, com copos de 150 gramas, a 4,49 dólares australianos. Enquanto isso, o pote “multi-porções”, com 1,05 quilo, tem preço final de 3,68 dólares australianos. Na ponta do lápis, a embalagem maior oferece porções por praticamente a metade do preço da embalagem *single-serve*. O consumidor não ignora essa conta.

EM

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

## Newsletter EmbalagemMarca

**Receba as principais notícias do setor de embalagens todas as quintas diretamente no seu e-mail**



**Cadastre-se gratuitamente através do nosso site:**  
**[www.embalagemmarca.com.br/newsletter](http://www.embalagemmarca.com.br/newsletter)**



## VALORIZE AINDA MAIS A IMAGEM DE SEUS PRODUTOS

**Embalagens alimentícias**

**Embalagens especiais**

SELADEIRA VERTICAL DE PEDAL PFS-80

EMBALAGEM LINER DE ALUMÍNIO

SELADEIRA HORIZONTAL DE ESTEIRA ROLANTE COM BANCADA DE SUSTENTAÇÃO DBF-900LD

**GRUPO NZ**  
20 anos  
[www.nzphil.com.br](http://www.nzphil.com.br)

Confira nossos stands:  
**FIPAN**

**NZ PHILPOLYMER**  
DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS

[www.nzphil.com.br](http://www.nzphil.com.br)  
Rua Jerônimo de Carvalho, 97, São Roque/SP  
CEP: 18130-970 - Caixa Postal 247  
Tel: +55 (11) 4716-2131 - [nzphil@uol.com.br](mailto:nzphil@uol.com.br)

# Petiscos para o solo

Snacks começam a adotar flexíveis que viram adubo

**E**lma Chips para quem não mora no Brasil, ou seja, operação internacional de salgadinhos da PepsiCo, a Frito-Lay está por trás de uma nova embalagem ecológica lançada com barulho nos Estados Unidos e no Canadá. No último dia 22 de abril, data em que foi comemorado o 40º aniversário do chamado Dia da Terra (Earth Day), a empresa começou a utilizar, na linha Sun Chips de petiscos fritos, flow packs compostáveis. Os pacotes se desintegram em aproximadamente catorze semanas quando processados em usinas de compostagem, transformando-se em adubo.

O lançamento das novas embalagens vinha sendo aguardado com expectativa há um ano. Em abril de 2009 a Frito-Lay anunciou o projeto e colocou no mercado um aperitivo: pacotes com apenas um dos filmes que compõem o laminado das embalagens compostável (a externa, que recebe a impressão). Agora, as camadas interna (de barreira) e intermediária

(de selagem) do laminado também se decompõem adequadamente. A compostabilidade é fruto da substituição dos filmes plásticos convencionais por filmes baseados em ácido polilático (PLA), bioplástico obtido do amido de milho. Fornecido pela NatureWorks LLC sob a marca Ingeo\*, o material compõe 90% da embalagem (os 10% restantes são da metalização da camada interna).

Além de serem compostáveis e obtidas de uma fonte natural renovável, as embalagens reduzem a emissão de gases de efeito estufa “drasticamente”, de acordo com a Frito-Lay. “Como em um ano consumimos bilhões de pacotes, a diminuição do impacto ambiental é significativa”, diz o vice-presidente de pesquisa e desenvolvimento de embalagens da empresa, o americano Jay Gehring. Outras informações são resguardadas. Procurada por meio de sua assessoria nos Estados Unidos, a PepsiCo não havia respondido a dúvidas da reportagem até o fechamento desta edição.

## Outra na mesma trilha

Não deu tempo para a Frito-Lay saborear exclusividade de seu feito. A Snyder's of Hanover, outra importante fabricante de snacks dos Estados Unidos, também aproveitou o Dia da Terra para descortinar flow packs compostáveis, igualmente produzidos a partir de um laminado triplo 90% baseado no Ingeo, para uma linha de pretzels orgânicos.

Fabricadas a partir da Earth Clear, uma linha de filmes de PLA desenvolvida pela convertidora Clear Lam Packaging, as novas embalagens foram adotadas em três variantes de pretzels (Organic 8 Grains & Seeds, Whole Wheat & Oat Bran e Honey Whole Wheat). De acordo



Em ação esperada há um ano, Sun Chips, da PepsiCo, estreou em abril pacotes compostáveis

com o diretor-geral da Clear Lam, James Sanfilippo, as embalagens se decompõem em “pouco mais de dez semanas” em ambiente de compostagem industrial e sua produção emite 52% menos gases poluentes que a de flow packs baseadas em resinas convencionais.

Consultados por EMBALAGEMMARCA, americanos e alguns brasileiros residentes na América do Norte afirmaram que as ações da PepsiCo e da Snyder's vêm sendo bem-recebidas pelo público – muito provavelmente porque as novas embalagens representaram aumentos muitos pequenos, de menos de 10 centavos de dólar, nos preços dos produtos. Segundo a Euromonitor, as vendas de snacks no varejo movimentaram 30,5 bilhões de dólares em 2009 nos Estados Unidos. Isso dá ideia de como esse mercado é apetitoso para o PLA. (GK)

\* O ácido polilático Ingeo é comercializado no Brasil pela Cargill (ver EMBALAGEMMARCA nº 120, agosto de 2009).

**Cargill**  
(11) 5099-3311  
www.cargill.com.br

**Clear Lam Packaging**  
+1 (847) 439-8570  
www.clearlam.com

**NatureWorks LLC**  
www.natureworkslc.com

FOTOS: DIVULGAÇÃO



**Snyder's of Hanover também lançou flexíveis de PLA em linha de pretzels. Selo no verso das embalagens (em destaque) explica a iniciativa**

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

Patrocínio Ouro

**iPlex**

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

Outros eventos do Ciclo de Conhecimento em 2010

Fórum Internacional  
“Beauty & Personal Care”



26/MAIO/10

Seminário Estratégico  
“Produzindo no Brasil”



10/AGOSTO/10

Consulte no site [www.cicludeconhecimento.com.br](http://www.cicludeconhecimento.com.br) descontos para participação em dois ou mais eventos

Promoção

**EmbalagemMarca**

[www.embalagemmarca.com.br](http://www.embalagemmarca.com.br)

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

[www.bloco.de.com](http://www.bloco.de.com)



## Lançamentos quentes

### Tambaú apresenta novos molhos condimentados

A Tambaú Alimentos coloca no mercado dois novos condimentos: pimenta Pinga-Fogo e molho de Alho-Pimenta. Os produtos são comercializados em embalagens de vidro de 150 mililitros fornecidos pela CIV (Companhia Industrial de Vidros), com tampas flip-top com lacre e bico dosador produzidas pela Revpack. Os rótulos tiveram layout desenvolvido pela Haus + Packing e são impressos pela Gráfica JB.



#### CIV

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

#### Gráfica JB

(83) 3015-7200  
www.grafjb.com.br

#### Haus + Packing

(11) 3074-6611  
www.hausmaispacking.com.br

#### Revpack

(11) 4070-7755  
www.revpack.com.br

#### Futurebrand

(11) 3821-1166  
www.futurebrand.com

#### Metalúrgica Mococa

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

## Brinde colorado

### Internacional e Nestlé lançam lata de bombons

O Sport Club Internacional lançou uma lata de aço customizada decorada com as cores e o escudo do clube, recheada de bombons Especialidades Nestlé. Fruto de uma parceria entre o clube e a multinacional suíça, a embalagem foi concebida como brinde, mas devido ao sucesso, poderá vir a ser comercializada. O layout foi criado pela Futurebrand e a produção das latas é da Metalúrgica Mococa.



## Sex and the City com brilho

### Estojo com tratamento holográfico dá destaque a DVD

O novo Box de DVDs do seriado norte-americano Sex and the City chega ao mercado com embalagens com tratamento holográfico. O objetivo da Paramount Pictures era uma

embalagem com alto poder de impacto no ponto-de-venda, além de um visual moderno, em alusão às personagens da série. “Trata-se de um relançamento do produto com um disco bônus. Precisávamos de algo diferente”, afirma Daniela Righetto Mendonça, gerente de produção da gráfica da Paramount. A embalagem é produzida pela Rigesa em papel cartão com laminado holográfico, que faz as luzes refletirem em toda a superfície da embalagem. Detalhes das borboletas, na caixa externa do estojo, ganharam relevo.



#### Rigesa

(19) 3881-8800  
www.rigesa.com.br

## Transparência valorizada

Rótulo no-label look adorna garrafa de vodka



A Missiatio Indústria e Comércio Ltda., fabricante de bebidas de Santa Rita do Passa Quatro (SP), lança a Vodka Skarloff Seven. A bebida é acondicionada em uma garrafa exclusiva de 1 litro, desenvolvida pela Saint-Gobain, decorada com rótulo autoadesivo de BOPP tipo no-label look produzido pela Novelprint, com detalhes em hot stamping. "A transparência do rótulo valoriza o produto e dá um efeito como se os elementos fossem impressos na própria garrafa", diz Mateus Francisco de Souza, coordenador de marketing da Missiatio, responsável pela comunicação visual da embalagem. A tampa é fornecida pela Costaplastic.

**Costaplastic**  
(19) 3562-1407

**Novelprint**  
(11) 3760-1500  
www.novelprint.com.br

**Saint-Gobain**  
(11) 2246-7214  
www.sgembalagens.com.br

## Ação promocional marca aniversário

Gran oferece amostras grátis nas compras de ração

Em comemoração ao seu quinto aniversário, a Gran, divisão de produtos para animais da Granfino, oferece aos consumidores que comprarem a ração Grancão 8 quilos amostras grátis do lançamento da linha, o Grancão Bifinhos. O novo produto é acondicionado em embalagens flexíveis de polipropileno biorientado (BOPP) laminado de 60 gramas, supridos pela Incoplast. A criação é da própria Granfino.



**Incoplast**  
(48) 3657-3007  
www.incoplast.com.br

**Simbios-Pack**

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

✕ NOEDEN ✕ KALIX ✕ CITUS ✕ ADMV ✕ ph

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

**Total Packing**  
SOLUÇÕES EM EMBALAGENS

### EMBALAGENS FLEXÍVEIS

Produtos Alimentícios

Laticínios

Farmacêuticos

Pet Food

**Shellmar**  
Embalagem Moderna Ltda.

### SELOS DE ALUMÍNIO

Iogurtes

Doces

Temperos

**SEMPACK**  
LAMELHAS EMAL

### FILMES TÉCNICOS

Pet Termoselável

Pet Shirink

Pet Mate

Pet Alta Barreira

Susceptor

BOPA

Bopp Anti Fog

### MÁQUINAS

Verticais

Flow Pack

Para sachês

Fornos Rotativos

Termoformadoras

Linha de Biscoito

Túnel Resfriador

**TOT**  
TRADE

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

**TECHNOPACK**  
TECNOLOGIA AVANÇADA EM EMBALAGENS

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

Venha visitar o nosso Stand na FISPAL Tecnologia entre os dias 08 a 11 de junho de 2010 no Anhembi em São Paulo.

www.technopack.com.br  
RD (51) 2108.8000 - SP (11) 8700.3000



**MOLTEC**

EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS  
www.moltec.com.br

## Copa do Mundo: onda verde-amarela

Com expectativa de alta no consumo, empresas investem em embalagens temáticas

A Copa do Mundo da África do Sul vai garantir um boom de consumo para muitas empresas brasileiras. Com produtos temáticos e investimentos em marketing, a expectativa é que as vendas ligadas ao evento tenham um avanço de até 20%, dependendo do setor, segundo estimativas da Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Promocionais (Approm). A lista de novidades é grande, e vai de cervejas a cadeados. Nestas páginas, alguns exemplos. Outros podem ser vistos em: <http://bit.ly/embcopa>

### Cintra tem lata temática

A Cintra, cerveja do Grupo Schincariol, lança a lata temática especial para a Copa do Mundo. A embalagem comemorativa traz o slogan “Torcida sem frescura”, com o fundo em verde e amarelo. As cinco estrelas e os torcedores que ilustram o rótulo fazem alusão aos títulos conquistados pela seleção brasileira de futebol. As latas são produzidas pela Latapack-Ball e pela Rexam. O design é da Packaging Brands.



#### Embalagens Flexíveis Diadema

(11) 4066-9000  
[www.embdiaadema.com.br](http://www.embdiaadema.com.br)

#### Pande Design Solutions

(11) 3849-9099  
[www.pande.com.br](http://www.pande.com.br)

## Santa Clara uniformizada

Três marcas do Grupo Santa Clara receberam novos uniformes para a Copa do Mundo. As embalagens dos cafés 3 Corações ganharam cores verde, amarela e azul no frontal. Nos cafés Santa Clara e Leticia, aparecem a bandeira do Brasil e imagens de torcedores, respectivamente. Os produtos chegarão aos pontos de venda na segunda quinzena de abril e poderão ser encontradas até o final da Copa. As embalagens flexíveis laminadas (vácuo e stand pack) são produzidas pela Embalagens Flexíveis Diadema. O design é da Pande Design Solutions.



## Cadeado verde e amarelo

A Papaiz lançou uma edição limitada de cadeados com a temática da Copa. São dois modelos: um faz homenagem aos anos em que o Brasil foi campeão e outro tem as cores da bandeira nacional em desenhos irregulares. As embalagens são assinadas pela Pande Design Solutions. A Papaiz não informa quem são os fornecedores dos blisters.

#### Pande Design Solutions

(11) 3849-9099  
[www.pande.com.br](http://www.pande.com.br)





## Torcida com produtos e revistas

A Phisalia lança os kits Torcida Trá Lá Lá Kids. Cada um dos três packs contém xampu, condicionador e uma revista temática sobre futebol: *Brasil, o País do Futebol* (xampu e condicionador Vitaminado), *A Copa do Mundo é Nossa* (xampu e condicionador Sem Embaraço) e *Vamos para a África?* (xampu e condicionador Anti Frizz). Os kits trazem tabelas da Copa. Os frascos são fornecidos pela Engratech e pela Vibração, com tampas da Plasmotec. Os rótulos são da Plas Perus. Já os cartuchos de papel cartão que agrupam os kits são impressos pela Congraf. A concepção das embalagens e das revistas é da Benchmark Design Total.

**Benchmark Design Total**  
(11) 3057-1222  
[www.bench.com.br](http://www.bench.com.br)

**Congraf**  
(11) 3103-0300  
[www.congraf.com.br](http://www.congraf.com.br)

**Engratech**  
(19) 3837-8100  
[www.grupoengra.com.br](http://www.grupoengra.com.br)

**Plasmotec**  
(11) 2178-9555  
[www.plasmotec.com.br](http://www.plasmotec.com.br)

**Plas Perus**  
(11) 4441-1898

**Vibração**  
(21) 3219-1999  
[www.vibracoembalagem.com.br](http://www.vibracoembalagem.com.br)



Há 20 anos unindo forças complementares para um resultado inteiro.

**20mn**  
anos design inteiro

ENGENHARIA DE EMBALAGEM  
DESIGN DE PRODUTO  
ESTRATÉGIA DIGITAL  
MOCK UP

PROGRAMAÇÃO VISUAL  
BRANDING  
ILUSTRAÇÃO  
REV

[www.mndesign.com.br](http://www.mndesign.com.br)  
(11) 2345-6644

## Fórum Internacional "Beauty & Personal Care"



[www.ciclodeconhecimento.com.br](http://www.ciclodeconhecimento.com.br)

26/MAIO/10

## Seminário Estratégico "Produzindo no Brasil"



[www.ciclodeconhecimento.com.br](http://www.ciclodeconhecimento.com.br)

10/AGOSTO/10

## Fórum "Stand-up Pouches"



[www.ciclodeconhecimento.com.br](http://www.ciclodeconhecimento.com.br)

15/NOVEMBRO/10

ACOMPANHE-NOS PELO TWITTER



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

| <b>Empresa</b>          | <b>Página</b>      | <b>Telefone</b>     | <b>Site</b>                    |
|-------------------------|--------------------|---------------------|--------------------------------|
| Arco Convert            | <b>65</b>          | (11) 2061-8099      | www.arco.ind.br                |
| Baumgarten              | <b>4ª capa</b>     | (47) 3321-6666      | www.baumgarten.com.br          |
| Betim Química           | <b>31</b>          | (31) 3358-8500      | www.betimquimica.com.br        |
| BMB                     | <b>47</b>          | +41 (0) 44 864 4545 | www.bmbag.ch                   |
| Braskem                 | <b>15</b>          | (11) 3576-9999      | www.braskem.com.br             |
| CCL Label               | <b>13</b>          | (19) 3876-9300      | www.ccllabel.com.br            |
| Ciclo de Conhecimento   | <b>11, 25 e 59</b> | (11) 5181-6533      | www.ciclodeconhecimento.com.br |
| Cliart                  | <b>65</b>          | (11) 2942-8133      | www.cliart.com.br              |
| Colacril                | <b>37</b>          | (44) 3518-3500      | www.colacril.com.br            |
| Congraf                 | <b>19</b>          | (11) 3103-0300      | www.congraf.com.br             |
| DG Decor                | <b>5</b>           | (11) 4705-3153      | www.dgdecor.com.br             |
| Giro News               | <b>51</b>          | (11) 3675-1311      | www.gironews.com               |
| Ibema                   | <b>3ª capa</b>     | (41) 3240-7400      | www.ibema.com.br               |
| Indemetal Gráficos      | <b>33</b>          | (11) 4013-6644      | www.indemetalgraficos.com.br   |
| Indexflex               | <b>2ª capa</b>     | (11) 3618-7100      | www.indexflex.com.br           |
| Krones                  | <b>53</b>          | (11) 4075-9500      | www.krones.com                 |
| Litografia Bandeirantes | <b>17</b>          | (11) 4582-5151      | www.litoband.com.br            |
| Markem-Imaje            | <b>9</b>           | (11) 3305-9405      | www.markem-imaje.com.br        |
| Metrolabel              | <b>41</b>          | (11) 3606-3888      | www.metrolabel.com.br          |
| MLC                     | <b>45</b>          | (11) 2623-1500      | www.mlc.com.br                 |
| MN Design               | <b>49 e 63</b>     | (11) 2345-6644      | www.mndesign.com.br            |
| Moltec                  | <b>61</b>          | (11) 5693-4600      | www.moltec.com.br              |
| Novelprint              | <b>7</b>           | (11) 3760-1500      | www.novelprint.com.br          |
| NZ Philpolymer          | <b>57</b>          | (11) 4716-2131      | www.nzphil.com.br              |
| Optima                  | <b>29</b>          | (19) 3886-9800      | www.optima-bra.com             |
| Owens-Illinois          | <b>21</b>          | (11) 2542-8084      | www.oidobrasil.com.br          |
| PlastClean              | <b>39</b>          | (11) 4789-2551      | www.plastclean.com.br          |
| Plex                    | <b>27</b>          | (41) 3398-2033      | www.plexbond.com.br            |
| Prakolar                | <b>23</b>          | (11) 2291-6033      | www.prakolar.com.br            |
| Prêmio EmbalagemMarca   | <b>34 e 35</b>     | (11) 5181-6533      | www.grandescases.com.br        |
| Rexam                   | <b>43</b>          | (11) 2152-9800      | www.rexam.com                  |
| RMB Máquinas            | <b>55</b>          | (41) 3544-9500      | www.rmbembalagens.com.br       |
| Simbios-Pack            | <b>61</b>          | (11) 5687-1781      | www.simbios-pack.com.br        |
| Technopack              | <b>61</b>          | (51) 2139-9000      | www.technopack.com.br          |
| Total Packing           | <b>61</b>          | (11) 2305-1357      | www.totalpacking.com.br        |

## Arco e Cliart

### Relacionamento vitorioso

As empresas Arco e Cliart mantêm um contato muito próximo, tendo a inovação como uma constante.

Possuem uma prática muito similar em termos de organização e planejamento. Continuamente estão buscando: melhoras contínuas nos processos de produção, novas tecnologias, aprimoramento dos serviços e, sobretudo, pessoas capacitadas e motivadas.

Cada solicitação recebida pelas empresas Arco e Cliart é tratada com total atenção, cuidado e prudência. Ambas entendem que querer fazer – e fazer bem feito – é o primeiro passo para se alcançar um trabalho de qualidade. O compromisso entre estas duas empresas se mantém desde o início do pedido até a entrega final.

# ÓLEO VEGETAL

## 100 % NATURAL

### STAND UP POUCH PARA ÓLEOS VEGETAIS

Seguindo os modelos e aplicações de pouchs e stand up pouch produzidas pela Arco Convert para o mercado global, não podemos deixar de destacar a embalagem flexível para óleos vegetais. Sabemos que os SUP'S tem a sua aplicação em grande escala nos produtos alimentícios como molhos atômados, maioneses, etc.

Não faltam tecnologia e capacidade de nossa indústria em passar a envasar e utilizar os óleos vegetais em embalagem stand up pouchs.

A grande vantagem de se utilizar esta embalagem SUP é a sua facilidade de transporte pelo menor peso e volume; menor custo por embalagem e a facilidade de armazenagem em ponto de vendas e no volume interno de cestas básicas. A Arco Convert faz parte deste desenvolvimento em 250 e 500 ml.



Tel: 11 2061-8099  
[www.arco.ind.br](http://www.arco.ind.br)



Tel: 11 2942-8133  
[www.cliart.com.br](http://www.cliart.com.br)



# Almanaque

## 51 anos de 51

Embora existam registros de que a marca surgiu em 1951 (ver EMBALAGEM MARCA n°7, dezembro 1999, *Almanaque*), a Cachaça 51 comemora oficialmente 51 anos em 2010. A Companhia Müller de Bebidas foi fundada em 1959 por Guilherme Müller Filho em Pirassununga (SP), e naquele ano iniciou a produção da Cachaça 51, engarrafada em embalagens de cerveja adaptadas. Para celebrar o aniversário, a empresa lançou campanha institucional com o mote “Boa idéia é ser brasileiro”, resgatando um dos mais famosos slogans da propaganda brasileira: “51, uma boa ideia”, adotado no final dos anos 1970.



Primeira edição da 51, ainda em garrafa de cerveja (à esquerda), e edição especial para presente (à direita), já com tampa de rosca, da década de 1960.



## Bromil, xarope e poesia

O xarope Bromil, lançado pelo laboratório de Daudt de Oliveira no início do século 20, tornou-se conhecido como o “amigo do peito”, graças aos testemunhos do poeta Olavo Bilac. Em anúncios publicados em jornais e revistas entre 1906 e 1916, a pedido do também poeta Felipe Oliveira, proprietário do laboratório, Bilac exaltava as melhoras de sua bronquite graças ao medicamento. Depois, o Bromil foi exaltado por outro poeta. Bastos Tigre (criador do slogan “Se é Bayer, é bom”) foi contratado pelo laboratório e publi-



cou na revista *Dom Quixote*, de 1918 a 1920, em capítulos, as Bromiliadas, uma paródia de *Os Lusíadas*, de Luís de Camões.



Eram 1102 estrofes contendo 8 816 versos decassílabos com estrofação sempre na oitava rima. Sucesso de público e crítica, as Bromiliadas começavam assim:

*“Os homens de pulmões martirizados  
Que, de uma simples tosse renitente,  
Por contínuos acessos torturados  
Passaram inda além da febre ardente;  
Em perigos de vida atormentados,  
Mais de quanto é capaz um pobre doente,  
Entre vários remédios encontraram,  
O Bromil que eles tanto sublimaram.”*

A marca hoje é do laboratório EMS.

## Biotônico centenário

Criado pelo farmacêutico Cândido Fontoura, em Bragança Paulista (SP), o Biotônico Fontoura completa 100 anos em 2010. Fontoura desenvolveu uma fórmula para atenuar as crises de fraqueza sofridas por sua esposa, que tinha saúde frágil.

Seu sucesso comercial foi promovido principalmente pelo personagem Jeca Tatu, criado

por Monteiro Lobato, que era amigo de Cândido Fontoura.

A história vinha em livreto que acompanhava o frasco de vidro do produto.

Outro garoto propaganda que ajudou a divulgar a marca foi Pelé, na década de 60.

A embalagem de vidro foi substituída por uma de plástico em 2001, quando a Anvisa deter-

minou a alteração da fórmula original, que continha 9,5% de álcool. O rótulo atual é parecido com o original. Hoje o Biotônico Fontoura pertence à DM Farmacêutica, da Hypermarcas.



Pelé e Jeca Tatu, dois dos garotos-propaganda nos 100 anos de existência do Biotônico Fontoura



FOTOS: DIVULGAÇÃO

É no amanhã que vão viver as pessoas que mais importam para nós. Nossos filhos, netos e todas as gerações seguintes. Por isso, é impossível não se importar com o futuro de cada um deles. Na Ibema, o trabalho de hoje é direcionado para que o amanhã exista repleto de natureza, biodiversidade e qualidade de vida.

## O resultado do nosso trabalho a gente deixa para o amanhã.

A mais recente conquista da empresa comprova o sucesso desta visão. A **Certificação FSC** atesta que 100% da matéria-prima utilizada pela Ibema na fabricação de seus produtos advém de material recuperado, de florestas certificadas e de outras fontes controladas que apresentam origens ambientalmente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis. Tudo para garantir um futuro com mais qualidade de vida para todos.

### Linha de Produtos Ibema

Papelcartão para Embalagem  
Speciala | Supera  
IbemaPack Plus | Glacia

Papéis Especiais:  
Papéis Industriais | Papel Colorado  
Monolúcido | Kraft Branco  
Apergaminhado | Cup Paper  
Plena Cor | Naturala | Barilo  
Vertico | Interna



A marca do manejo  
florestal responsável  
SGS-COC-006504

Fone: (41) 3240-7400  
marketing@ibema.com.br • [www.ibema.com.br](http://www.ibema.com.br)



O amanhã  
está  
na  
nossa  
responsabilidade



**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](http://www.baumgarten.com.br) | (47) 3321-6666