



IMPORTAÇÕES

É hora de virar a página...

www.embalagemmarca.com.br

ALIMENTOS

Estudo antecipa
tendências para a indústria

MARKETING

Futebol enfim
é a bola da vez

PESQUISA

Cadeia do packaging
vacila na sustentabilidade



...e equilibrar o jogo para o

BRASIL

ATOMATADOS

Surge uma bolsa plástica
para micro-ondas

FECHAMENTOS

Novas tampas premium
para perfumes

VIDRO

Garrafas estão
ainda mais leves

A collection of various consumer products from different countries, each labeled with its country of origin:

- Itália**: Pasta (Penne alla Pescatora)
- Áustria**: Pasta (Penne alla Pescatora)
- Tailândia**: Ziploc (Dentado)
- China**: Batata (sabor Original)
- Argentina**: Adidas (Pro Level)
- Argentina**: Garnier (bi-O)
- México**: Colgate (360)
- EUA**: Hunt's (Tomato Ketchup)
- Turquia**: Mentos (Puro)
- Portugal**: Gole (Chocolate)
- China**: Oral-B (1.2.3)
- Dinamarca**: Mørch (Chocolate)
- Argentina**: Mørch (Chocolate)

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.



Instrumento de uma missão

Ao chegar à edição de número 130, que o leitor tem em mãos, EMBALAGEMMARCA completa seu 11º ano de circulação, deixando para a equipe que a produz a sensação de nestes onze anos ter dado uma contribuição positiva para o fortalecimento da cadeia de valor da embalagem no Brasil. Não será feito aqui um auto-elogio a nosso trabalho, mas entendemos caber um retrospecto do que representou a iniciativa.

Como preâmbulo, fica reiterado o nunca suficiente agradecimento a todos aqueles que nos apoiaram crescentemente, por compreenderem, alguns desde o início, outros no decorrer do tempo, que EMBALAGEMMARCA foi criada como instrumento de uma missão. É a missão que seus editores, os sócios da Bloco de Comunicação, se impuseram e que vêm cumprindo à risca de oferecer ao mercado um veículo independente, moderno e equiparável às melhores publicações especializadas em embalagem existentes no mundo.

No retrospecto necessariamente sintético que aqui se faz, vale o registro,

baseado em declarações e opiniões de agentes do setor, de que a revista, ao cumprir essa missão, influuiu positivamente para aperfeiçoar a maneira como se praticava o jornalismo relacionado à embalagem no Brasil. Se é assim, é bom para o mercado, e não se veja neste registro a intenção de minimizar a importância de concorrentes, com os quais a convivência transcorre nos mais estritos parâmetros da civilidade e da competição ética.

Fica registrado aqui também um elogio à equipe, que, indo muito além do mero cumprimento das obrigações, contribuiu com dedicação exemplar para o crescimento de EMBALAGEMMARCA. Mais ainda, contribuiu para consolidar duas iniciativas da Bloco de Comunicação consagradas, já em suas primeiras edições, como importantes eventos de transformação e avanço para a cadeia produtiva de embalagem no Brasil, o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM e o CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA.

Até julho.

Wilson Palhares



“Ao chegar a seu 11º aniversário, EMBALAGEMMARCA deixa para a equipe que a produz a sensação de ter dado uma contribuição positiva para o fortalecimento da embalagem no Brasil”

EMBALAGEMMARCA é uma publicação mensal da Bloco de Comunicação Ltda.
Rua Arcílio Martins, 53

CEP 04718-040

São Paulo, SP

Tel.: (11) 5181-6533

Fax: (11) 5182-9463

www.embalagemmarca.com.br

Filiada ao



2010 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM



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

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

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

Departamento de arte: arte@embalagemmarca.com.br
Diretor de arte: Carlos Gustavo Curado | carlos@embalagemmarca.com.br

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

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

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

Público-Alvo

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

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

10 Marketing

Produtos com marcas de times de futebol se multiplicam e geram receita para indústrias



16 Promoção

Latas falantes da Skol dão recados a torcedores

Sustentabilidade

22 Pesquisa: cadeia do packaging reconhece importância de minimizar impactos ambientais, mas não sabe muito bem como colocar em prática

26 Tetra Pak quer certificar outros materiais além do papel, que hoje tem selo FSC



Isotônicos 28

Powerade, da Coca-Cola, chega ao Brasil com garrafa anatômica e tampa tecnológica

17 Bebidas

Com rótulos termoencolhíveis, vodcas Orloff e Smirnoff se vestem para a Copa



Condimentos 18

Diferentes lançamentos miram público infanto-juvenil



30 Limpeza doméstica

Reckitt Benckiser amplia linha de refis de Veja com stand-up pouches



Vidro 40

Embalagens da Owens-Illinois apresentam novos aliviamentos de peso



48 Ciclo de Conhecimento

Com exposições sobre mercado, tecnologia e design, Fórum Internacional "Beauty & Personal Care" promoveu integração do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos



Reportagem de Capa 32

A invasão dos importados: Brasil vende cada vez mais commodities, menos bens industriais, enquanto importações com valor agregado aumentam – e isso afeta o setor de embalagem



Prêmio 54

DuPont anuncia vencedores da 22ª edição de seu prêmio de embalagem



58 Cervejas

Grupo Petrópolis vai produzir marca de cerveja mais antiga do mundo no Brasil

Molhos

60

Chega ao mercado primeira bolsa plástica produzida no Brasil que vai ao micro-ondas



72

Ideias

Empresa de Taiwan apresenta embalagem flexível com características de garrafa



Internacional

80

SABMiller lança lata com tampa destacável

E mais

Editorial	3
Só na web	8
Panorama	42
Tendências	62
Entrevista	70
Painel Gráfico	76
Artigo: Andrew Eyles	78
Display	82
Índice de Anunciantes	88
Almanaque	90



Precisou de filmes de BOPP, a Limer-Cart tem

Maior estoque do mercado com os mais diversos tipos de filmes de BOPP, espessuras e larguras de bobinas.



ANOS

LIMER-CART

BOPP é o nosso negócio

Tel/Fax: (19) 3404.3900

www.limer-cart.com.br

Você nunca deve ter parado pra pensar nisso. Mas, por incrível que pareça, existem pessoas que trabalham exatamente para isso acontecer. A sua mãe está lá na cozinha, preparando aquela sobremesa que você tanto gosta, usando um delicioso leite  condensado de caixinha da Tetra Pak. Quando ela acaba de usar o leite condensado, joga no lixo. E como ela é uma pessoa muito inteligente,



POR QUE QUANDO SUA MÃE FAZ PUDIM AJUDA FAMÍLIAS EM DIAS DE CHUVA?



afinal é sua mãe, sabe que a embalagem deve ser separada e ir para o cesto  de materiais recicláveis (junto com outros papéis, metais e plásticos). O que talvez ela não saiba é que para facilitar a vida dela a Tetra Pak criou o portal www.rotadareciclagem.com.br, onde você descobre pontos de entrega voluntária ou cooperativas que recebem o que sua mãe separou. Bom, continuando... Depois das cooperativas, esse material vai  para as recicladoras, que são as indústrias que conseguem transformar, entre outras coisas, a caixinha de leite



condensado. E aí está uma novidade muito legal em que a Tetra Pak acreditou e investiu: a primeira estação no Brasil onde plástico e alumínio são separados para depois ser reutilizados. O papel da caixinha volta a ser usado como papel, e o plástico e o alumínio se transformam em uma mistura. E é dessa mistura que é criado um compensado que pode ser usado para fazer móveis, divisórias e, até mesmo,  telhas. Além de ecológicas, essas telhas são mais resistentes e permitem uma passagem de calor 30% menor do que as de fibrocimento. Elas são mais leves, impermeáveis, flexíveis e funcionam como isolante acústico. Ufa, mas tudo isso pesa no bolso de quem vai comprar essas telhas, certo? Errado. Além de tudo, elas costumam ter o mesmo preço de mercado das outras, o que facilita o seu uso. E é por isso que, no final das contas, a gente acredita que vale a pena termos pessoas por aqui que param pra pensar coisas um pouquinho diferentes.

Transforme o mundo com a Tetra Pak.



A marca do manejo
florestal responsável
SW-COC-002413
©1996 Forest Stewardship Council A.C.

www.tetrapak.com.br

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

DESIGN

Embalagem-adega

A vinícola grega Ktima Gerovassiliou criou uma embalagem de transporte para suas garrafas que, além de funcional, representa a exclusividade da marca. São três caixas de madeira que, empilhadas, formam uma pequena adega. As caixas têm alça e podem ser carregadas sem necessidade de embalagens adicionais. O projeto é da agência grega Cor 3. Veja mais no endereço <http://bit.ly/embalagem-adega>



INTERNACIONAL

Perrier Paparazzi

A Perrier lança uma edição limitada que vai circular na França durante o verão europeu, com a fotografia da modelo e atriz americana Dita Von Teese estampada nas embalagens. A atriz ficou famosa por resgatar o glamour das pin-ups no livro *Burlesque and the Art of Teese/Fetish and the Art of Teese*, tornando-se uma sex symbol de luxo. A edição da Perrier foi batizada de Paparazzi. As fotos em preto e prata da atriz, apenas com os lábios coloridos, estarão nos rótulos das garrafas de vidro e de PET, das latas de alumínio e nos packs de agrupamento.



DISPLAY

Tabúa lança Cachaça Salideira

A destilaria Tabúa lança a cachaça Salideira. Sua diferença em relação às outras marcas da empresa (Flor de Prata e Flor de Ouro) é o tempo de armazenamento, de quatro anos, e a madeira, o bálsamo, que deixa a bebida suave. Com 42° de graduação alcoólica, a Salideira é vendida em garrafas de vidro de 600 mililitros. O nome da cachaça é um trocadilho com as palavras "saideira", a última rodada de bebidas em um bar, e Salinas (MG), a cidade de origem da empresa.



METÁLICAS

Novelis se movimenta

A Novelis, fabricante de laminados de alumínio, firmou um contrato estratégico de longo prazo para o fornecimento de chapas de alumínio para a Rexam, maior produtora de latas para bebidas no Brasil. A empresa anunciou também que irá investir 15 milhões de dólares na expansão da capacidade de reciclagem de seu complexo integrado de laminação e reciclagem de alumínio de Pindamonhangaba (SP). Veja mais: <http://bit.ly/nononooo>



SUSTENTABILIDADE

Unilever amplia linha de concentrados

A Unilever lança o Fofó Concentrado e expande a distribuição de Comfort Concentrado para todo o país. A iniciativa é resultado de um investimento de 19 milhões de reais e faz parte da plataforma de sustentabilidade da empresa, já que a migração do produto tradicional para o concentrado representa 78% de redução no uso de água na formulação, 37% de redução do consumo de plástico para a produção da embalagem e 37% menos quantidade de resíduo sólido no pós-consumo. O novo Fofó Concentrado é acondicionado na mesma embalagem de 500 mililitros do Comfort Concentrado: frascos de polietileno de alta densidade (PEAD) com rótulos termoencolhíveis produzidos pela CCL Label, com design da Casa Rex. Leia mais em <http://bit.ly/unilever-concentrados>



Acompanhe-nos no Twitter
twitter.com/EmbalagemMarca

Soluções Multi Packaging



A Dixie Toga, uma das maiores fabricantes de embalagens da América Latina, oferece soluções *multi packaging* para os segmentos de: alimentos, pet food, cosméticos, farmacêuticos e médico-hospitalar.

www.dixietoga.com.br
55 11 2928.2200
comunicacao@bemis.com



Futebol associado

Produtos com marcas de times se multiplicam e geram receita para clubes e indústrias

Por Marcelo Marcondes

O sucesso da coleção oficial de figurinhas da Copa do Mundo surgiu como prova, talvez a mais clara até hoje, da impropriedade daquela velha opinião de que embora seja uma paixão nacional, para não dizer um patrimônio, o futebol não tem mercado no Brasil. Na verdade, o público consome cada vez mais produtos associados ao esporte bretão. E o número de indústrias querendo faturar a partir do seu poder de mobilização não para de crescer. Reflexo disso é o boom de produtos licenciados por times locais. “Antes, eles se resumiam a chaveiros, bolas, bonés”, constata o jornalista Erich Beting, especializado em negócios do esporte. “Hoje, até arroz de clube existe. E vende.”

(CONTINUA NA PÁGINA 12)



Onde tem cosméticos, tem rótulos adesivos Indexflex.

Rótulos adesivos Indexflex:
flexibilidade na hora de produzir,
qualidade na hora de usar!

A Indexflex é especialista em rótulos adesivos para a indústria de cosméticos. Por isso, se você procura decoração, qualidade no resultado e alta tecnologia no processo, consulte a Indexflex. Você vai ver que atendimento especializado não é só perfumaria: é garantia de trabalho bem feito.

- Off-set rotativa
- Serigrafia
- Flexografia
- Impressão Digital
- Aplicação de Hot Stamping
- Decoração
- Flexibilidade no atendimento de pequenas, médias e grandes quantidades, compatibilizando custo X benefício.

**Faça uma consulta
sem compromisso:**

11 3618-7100

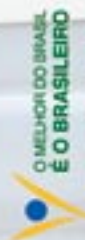
www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas



"O melhor do Brasil é o brasileiro" provém de obra de Câmara Cascudo.



Se até alguns anos atrás era difícil encontrar produtos vinculados a clubes de futebol fora do entorno dos estádios e de lojas de artigos esportivos, a cada dia surgem cervejas, refrigerantes, xampus, chocolates, águas minerais e uma série de outros bens de largo consumo alusivos às agremiações nacionais. Esse fenômeno tem proporcionado o uso de táticas envolventes para a apresentação de produtos.

A Nestlé, por exemplo, tem investido em latas de aço com litografias especiais para acondicionar chocolates com cores e símbolos de clubes de futebol parceiros. Durante os primeiros meses de 2010, a empresa colocou seus bombons sortidos Especialidades numa lata da Metalgráfica Renner toda decorada com motivos do São Paulo Futebol Clube (o design gráfico coube à agência Future-Brand).

Bibelôs após o consumo

Embora contivesse o mesmo volume das caixas de papel cartão tradicionalmente utilizadas para comercializar a linha Especialidades (400 gramas), a edição com alça de mira na torcida são-paulina foi comercializada pelo triplo do preço normalmente praticado para o produto. O torcedor se dispõe a pagar o adicional não para ajudar seu time com repasse de royalties, mas pela embala-

Após consumir o extrato de tomate, torcedor pode reutilizar o copo de vidro



Lata de bombons foi lançada pela Nestlé com apelo de bibelô



gem, para guardá-la como bibelô e símbolo de sua identidade.

A Nestlé não divulga números sobre o desempenho do produto, mas, por meio de sua assessoria de imprensa, declarou que o produto “gerou bons resultados”.

Já no campo dos atomatados, a Predilecta lançou em 2009 extratos de tomate acondicionados em copos de vidro temáticos, ligados a dezesseis clubes brasileiros de futebol. Inicialmente, os copos eram decorados com rótulos termoenco-

Sports Drinks: rótulos ligados a dezesseis times para latas “lisas”



FOTOS: DIVULGAÇÃO



No Sul, pipoca
"oficial" ajuda a
assistir a jogos do
time do coração

lháveis. Numa recente revisão de planos junto à vidraria Owens-Illinois, porém, os recipientes passaram a receber decoração direta, por meio de serigrafia. Desse modo, ganharam maior apelo de reuso, pelas estampas dos times gravadas de forma indelével.

Outro trabalho interessante com embalagens "futebolísticas" é o que a paulista Sports Drinks iniciou em 2008. A empresa de bebidas lançou energéticos em latinhas de alumínio *sleek* (250 mililitros) com cores e escudos de 24 times brasileiros de expressão.

"Camisas" nas latas

Por não produzir em altíssima escala, que justificasse o investimento em impressão direta dos rótulos, a empresa decidiu apostar no uso de latas "lisas", produzidas pela Rexam, decorando-as através da aplicação de rótulos termoencolhíveis (confeccionados pela Kromos).

Assim como a Nestlé, a Sports Drinks prefere não revelar números sobre a performance da linha. Mas segundo Viviane Erdoeg, do departamento de marketing da empresa, os resultados foram positivos. "Tivemos uma aceitação muito boa no mercado", diz.

Em meio à onda de lançamentos, até embalagens "inteligentes" e loções para banho têm entrado no jogo. Baseada em Florianópolis, a Flavored Popcorn começou a testar no mercado, em 2009, pipocas para microondas chanceladas por times da região Sul – os que possuem a maior quantidade de produtos licenciados entre as equipes brasileiras. As flow packs em que as pipocas são vendidas, desenhadas pelo Studio A/Zero, trazem até o momento estampas de Grêmio, Internacional,

Essência do Torcedor:
lembança do time
até na hora do banho



Conserva por dentro e protege por fora.

Sem conteúdo, uma embalagem não faria o menor sentido, certo? Porém se esses conteúdos não forem 100% preservados a embalagem faz-se desnecessária. A lata de aço garante 100% a qualidade e a conservação dos alimentos, oferecendo frescor, sabor e nutrientes ao dispor de toda a família, a qualquer hora e lugar. É como toda embalagem de verdade, a lata de aço é 100% sustentável financiando programas sócio-ambientais.

As embalagens de aço são, também, recicláveis infinitas vezes sem perder as características originais do metal, contribuindo com a redução do desperdício e são reutilizáveis.

Reciclagem, economia e saúde são diferenciais que fazem da lata a melhor opção de embalagem.



É a melhor aliada para conservação dos alimentos, pois protege contra a ação da luz e do oxigênio. Dispensa a adição de aditivos ou conservantes químicos.

As latas de aço são 100% recicláveis, e degradáveis em curtos períodos, em média 5 anos.

Oferece proteção incomparável às frutas, não é inflamável, segura, resistente, invisível, fácil de armazenar e de transportar.

Avai, Figueirense, Coritiba e Atlético Paranaense.

Já há quem aposte, até, em torcedores que não apenas queiram ampliar a relação com seus times do coração por meio da aquisição de alimentos e bebidas, mas também de produtos de higiene pessoal e beleza. A GGCA Cosméticos, do Recife, tem ganhado notoriedade com a linha Essência do Torcedor, composta por xampus, condicionadores e cremes para pentear associados a clubes de futebol e apresentados em bisnagas plásticas – embalagens ainda pouco utilizadas pela categoria. Avai, Bahia, Santa Cruz, Sport de Recife e Vasco da Gama são os times já associados à marca.

Até cheiro do time

A área de perfumes também registra jogadas parecidas. Recentemente, a fabricante de cosméticos Lumi lançou uma família de fragrâncias identificadas com os quatro grandes clubes paulistas: São Paulo (oriental/especiarias), Palmeiras (fresh amadeirado), Santos (cítrico aromático) e Corinthians (cítrico fresh).

Os produtos são acondicionados em frascos de vidro de 60 mililitros, fabricados pela SGD e decorados com os brasões dos times. “Ter os licenciamentos agrega um valor imensurável a nossa marca e conquista uma fatia do mercado importante, exigente e fiel”, diz Natalia Antunes, consultora de beleza da Lumi Cosméticos.

Devido ao aumento do interesse de empresas de todos os portes e perfis em lançar produtos associados ao futebol, o licenciamento, que no passado representava pouquíssimo ou quase nada

para o faturamento dos clubes brasileiros, hoje já responde por 12% de suas receitas anuais, conforme aponta um estudo do escritório Casual Auditores Independentes. Com a economia favorável e a Copa do Mundo de 2014 no horizonte, a criação de produtos com a temática do futebol deve crescer exponencialmente. “O movimento em torno do esporte será gigantesco”, prevê Erich Beting. O pontapé inicial já foi dado.

FutureBrand

(11) 3821-1166
www.futurebrand.com

Kromos

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

Metalgráfica Renner

(51) 3489-9700
www.renner.com.br

Owens-Illinois

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

Rexam

(21) 2104-3300
www.rexam.com

SGD

(11) 3883-4300
www.sgdbrasil.com

Studio A/Zero

(48) 3025-4202



CONHEÇA OUTROS PRODUTOS
LIGADOS A TIMES DE FUTEBOL:
bit.ly/futembalagens

Cervejarias no ataque

No campo das cervejas, a AmBev e a Femsa vêm travando uma disputa acirrada pelo arrendamento das marcas dos maiores times do futebol brasileiro. A Femsa largou à frente nessa corrida e assinou, no fim de 2009, contrato com o G4 paulista (São Paulo, Palmeiras, Santos e Corinthians). Fechou, ainda, acordos com equipes de Pernambuco e está negociando com três grandes times cariocas: Flamengo, Botafogo e Vasco. Por sua vez, a AmBev, por meio da marca Brahma, firmou acordo com o Fluminense. Em Minas Gerais e no Rio Grande do Sul, a empresa assinou contratos com Atlético, Cruzeiro, Grêmio e Internacional. A AmBev, por meio de sua assessoria de imprensa, afirmou já ter lançado algumas ações de alcance limitado como resultado dessas parcerias – mas não especificou quais. A Femsa ainda não colocou seus produtos no mercado.



Perfumes da Lumi: além de brasões nas embalagens, fragrâncias distintas para cada equipe paulista



Focamos o futuro para oferecer as melhores soluções no presente.



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

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

Baumgarten

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

Áudio no lugar da bebida

Campanha de Skol para a Copa recorre a latinhas que emitem sons

Conhecida por sua posição vanguardista na seara das embalagens, a Skol inova mais uma vez e lança, pela primeira vez no mercado brasileiro, uma lata de cerveja capaz de emitir sons. A ação, denominada “Latas Torcedoras”, foi criada especialmente para o período da Copa do Mundo: as embalagens emitem enunciados cômicos relacionados ao ato de assistir a jogos de futebol.

As “latas falantes” não contêm cerveja, embora tenham a mesma aparência e o mesmo peso de uma latinha comum de 350 mililitros. Na verdade, elas carregam uma engenhoca dotada de um alto-falante e de um chip com tecnologia fotossensível. Este último é ativado, reproduzindo as mensagens gravadas, quando o consumidor abre a lata, permitindo a entrada de luz no interior da embalagem. Para repetir a fala, basta fechar o bocal da lata com a mão e descobri-lo. Cada chip armazena cinco diferentes mensagens (ver quadro).

Fabricante de Skol, a AmBev pôs no mercado 147 000 unidades da “latinha falante”. Elas foram colocadas à venda aleatoriamente em meio às latas de cerveja normais, na proporção de uma “falante” para cada 2 716 convencionais. Quem não gostar do brinde pode entrar em contato com o SAC da Skol para ser ressarcido com uma

embalagem normal do produto.

Fruto de um projeto de um ano, com intercâmbio de informações com equipes de inovação instaladas na China, no Brasil e nos Estados Unidos, a “latinha falante” é importada da China. A iniciativa é acompanhada de uma forte estratégia de comunicação, que inclui divulgação em televisão, rádio e outdoors. O conceito da campanha e das embalagens foi criado pela F/Nazca.

Além das latas sonoras, a Skol ganhou latas e multipacks decoradas em motivos verde-amarelos para o período do torneio mundial de futebol. Os desenhos gráficos dessa ação limitada ficaram a cargo da agência Design Absoluto. (FP)

Design Absoluto

(11) 3071-0474

www.designabsoluto.com.br

F/Nazca

(11) 3059-4800

www.fnazca.com.br



Embalagens “falantes” são importadas da China. No destaque, quadro de um comercial de tevê relativo à ação mostra uma imagem estilizada da engenhoca contida nas latas

Os cinco recados da lata (Baixe os áudios em <http://www.skol.com.br/latafalante/index.aspx>)



“Ole-lê, ola-lá, quem não trouxe Skol não vai ter onde sentar. Ole-lê, ola-lá, fica de garçom até o jogo terminar”

“Nooooossa! Eu sou louco por mulher de camisa amarela. Vem cá, me diz uma coisa: Cê vem sempre aqui? Ou só de quatro em quatro anos? Ô delícia, quer tomar uma Skol lá em casa?”

“Oi. Chega mais pertinho que eu quero te contar um segredo. Vem. Não, coladinho vai. Mais. Vai. Vem, vem. Ô, que é isso rapá? Tá me estranhando? Chega esse ouvido pra lá e vai lá pegar uma Skol pra gente ver esse jogo, vamo. Curiososinho”

“Lá vai! Preparou, saiu do sofá, driblou a mesinha de centro, pedalou no pufe, correu até a geladeira, pegou uma Skol, ajeitou, jogou bonito. Lá vem a latinha! Pelo alto! Pegou efeito. Bem no ângulo da minha mão direita! Skooooo!!”

“Aí atenção, é o seguinte: o esquema hoje é 4-4-2. As quatro mulheres aqui comigo no sofá. Os quatro marmanjos vão pra lá ficar largados no chão. E os dois manês ali indo e voltando pra trazer Skol pra galera. Prepara, vai”

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Vodcas pelo hexa

Orloff e Smirnoff têm garrafas com as cores do Brasil

Nem só a cerveja gelada será combustível para os aficionados de futebol durante a Copa do Mundo. Pernod Ricard e Diageo, fabricantes das duas vodcas mais vendidas no Brasil – Orloff e Smirnoff – prepararam embalagens especiais para atrair os consumidores durante o torneio.

A Orloff, da Pernod Ricard, ganhou uma edição limitada, a 6x – que, como o nome denuncia, é destilada seis vezes. Pegando carona na Copa do Mundo, a bebida faz uma brincadeira com a busca da seleção brasileira de futebol pelo sexto caneco: sua embalagem, desenvolvida pela agência Super Produções, ostenta as cores da bandeira nacional. A garrafa de vidro, com capacidade de 1 litro e produzida pela Owens-Illinois (O-I), é decorada em toda sua extensão por um rótulo termoencolhível, fornecido pela Sleever International. O dizer “6x destilada” ganha destaque, e a águia que é símbolo da marca é coroada com seis estrelas, uma alusão ao almejado hexacampeonato mundial de futebol.

A Smirnoff, da Diageo, marca mais vendida

no mundo, também se veste para a Copa. As garrafas de vidro de 1 litro, fornecidas pela O-I, são recobertas em 360° por um rótulo termoencolhível, produzido pela CCL Label, com imagens estilizadas da torcida, junto com a águia ícone da marca, nas cores verde e amarela. A assinatura Be There aparece ao lado da águia, seguindo a campanha global da marca. O design é da agência Art Contrast. Além das garrafas, os rótulos comemorativos estão presentes nas latas de alumínio e nos packs com 6, 12 e 24 latas da Smirnoff Ice. (FP)



Com as cores da bandeira brasileira, rótulos da Orloff e da Smirnoff “torcem” para o hexacampeonato

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

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

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

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

Super Produções
(11) 4081-6000
www.superproducoes.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

Corrida pelos adolescentes

Cepêra, Quero e Fugini lançam produtos com embalagens voltadas ao público infanto-juvenil

Por Flávio Palhares

Com o cerco cada vez mais se fechando à publicidade dirigida para crianças, as indústrias se mexem e orientam o design de suas embalagens para atrair a atenção do público infanto-juvenil. É esse movimento que pode claramente ser notado nas gôndolas de molhos e condimentos como ketchup, mostarda e maionese. Três grandes players desse mercado – Cepêra, Coniexpress (com a marca Quero) e Fugini Alimentos – têm lançamentos voltados para crianças e adolescentes.

A mais ousada foi a Cepêra, que já tinha contrato de licenciamento com o Instituto Ayrton Senna e utilizava o personagem Senninha estampado nas embalagens de seus produtos. Agora a empresa inova com o lançamento de ketchup e mostarda de 200 gramas no formato de carros de corrida, com o desenho do personagem inspirado no piloto impresso nos rótulos termoencolhíveis, fornecidos pela Kromos.

As embalagens de PET sopradas pela Frascoppet, com shape desenvolvido pela Plano Design & Propaganda, têm tampa do tipo flip-top, produzida pela Revpack, fazendo parte da “aerodinâmica”. A Cepêra disponibiliza inicialmente cinco rótulos diferentes: três para ketchup e dois para mostarda. “As embalagens são colecionáveis. Por enquanto, são cinco lançamentos, mas não há um número definido. Enquanto houver procura, serão lançadas novas ‘pinturas’ dos carros de corrida”, diz Tadeu Destro, diretor de criação da Plano.

Play e Power

Já a Coniexpress, por meio da marca Quero, busca angariar a simpatia do público



Cepêra aposta em “carrinhos” como embalagens de molhos vinculados ao personagem Senninha

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

■ 5400 ■ 5600 ■ **5800**

the team to trust ■ ■ ■



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



markem·imaje

Linha Quero Play aposta em caixinhas Tetra Wedge com desenhos para conquistar crianças e teens



infanto-juvenil com o lançamento de uma linha de ketchup, mostarda e maionese batizada de Quero Play. Os produtos são comercializados em embalagens cartonadas do tipo Tetra Wedge, da Tetra Pak. São duas versões de embalagens: uma com motivos de animais praticando esportes e tocando instrumentos musicais, e outra mais “teen”, com desenhos de adolescentes na “balada”, praticando esportes radicais ou tocando guitarra.

É a primeira vez que ketchups são acondicionados nesse modelo de embalagem da empresa sueca. Segundo a Coniexpress, o objetivo é disponibilizar embalagens divertidas e práticas para atender principalmente os públicos infantil e adolescente. “Incentivamos os adolescentes a praticar esportes e tocar música, por isso o uso do termo ‘play’, no sentido de praticar”, diz a empresa, em comunicado à imprensa. As caixinhas têm dois tamanhos distintos: 120 gramas e 210 gramas. O conceito dos produtos e os desenhos das embalagens foram criados pela própria Coniexpress. EM

Vitaminas e sorriso

Outra fabricante de condimentos de olho no mercado infanto-juvenil é a Fugini Alimentos. Recém-lançado pela empresa, o Ketchup Ket Power tem fórmula enriquecida com as vitaminas A (boa para visão e antioxidante), C (boa para o sistema imunológico) e K (coagulante), buscando chamar a atenção das mães.

A comunicação com a criançada fica a cargo do rótulo autoadesivo da Indexflex incorporado ao frasco: desenhado pela Boner Design, ele traz a foto de um hambúrguer “decorado” com uma face desenhada com ketchup.

A embalagem de PET de 400 gramas e as tampas do Ket Power são fornecidas pela Plastsamer.

Ket Power: fórmula vitaminada e rótulo divertido



Boner Design
(11) 3294-3733
www.bonerdesign.com.br

Frascoppet
(41) 3024-1929
www.frascoppet.com.br

Indexflex
(11) 3618-7100
www.indexflex.com.br

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

Plano Design & Propaganda
(19) 3242-2974
www.planopropaganda.com.br

Plastsamer
(11) 4156-3416
www.plastsamer.com.br

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

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

Cresça com Alprinta V.



Rotativa offset de formato variável Alprinta V: infinitas possibilidades para impressão de rótulos e embalagens flexíveis.

Disponível para bobinas com larguras de 520mm e 740mm, a Alprinta V é uma impressora modular que pode também ser equipada com unidades flexo e rotogravura para produção de rótulos auto-adesivos ou não, rótulos tipo *sleeve* e embalagens flexíveis. Além disso, oferece a eficiência dos cilindros removíveis (de chapa e de blanqueta), que podem ser trocados rapidamente, com baixo custo por formato.

O novo controle de entintamento *inline* reduz as perdas de *setup* e o tempo de acerto consideravelmente e garante a mesma qualidade de impressão desde a primeira até a última cópia. Para uma produção versátil e eficiente:

Cresça com Alprinta V.

Conheça também a linha de impressoras VSOP para embalagens flexíveis e cartonadas.

Visite-nos na Expoprint
23 a 29 de junho de 2010
Pavilhão C - Avenida F - Stand G 41
Transamerica Expo Center - São Paulo

Diagnóstico preocupante

Estudo aponta que a cadeia do packaging reconhece a importância de minimizar impactos de sua atividade no meio ambiente, mas ainda não sabe bem como fazê-lo

Realizado em abril último pelo Núcleo de Estudos da Embalagem da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, o 3º Fórum Nacional de Gestão Estratégica da Embalagem teve como destaque a apresentação dos resultados do 1º Diagnóstico de Sustentabilidade de Embalagem nas Empresas Brasileiras. Trata-se de uma pesquisa, feita pela GfK Custom Research Brasil, que buscou aferir o grau de envolvimento de representantes da cadeia do packaging em ações de cunho ambiental.

O estudo baseou-se em consultas a 153 médias e grandes empresas nacionais, entre fornecedoras, prestadoras de serviços e usuárias de embalagens. Destas, 139 (91%) disseram considerar a sustentabilidade um aspecto muito importante em suas atividades, enquanto 133 (87%) afirmaram possuir um encarregado pelo assunto. Oitenta e oito por cento das companhias garantiram enxergar a embalagem como um elemento inserido na questão ambiental – e 79% delas garantiram tomar ações concretas a respeito, que variam, entre outras, de estímulos à reciclagem a economias em consumos de matéria-prima ou energia (*ver tabelas*).

Caso se ativesse a esses números, a divulga-

CONTINUA NA PÁGINA 24

153
empresas
foram
consultadas

Porte

Médias (de 100 a 499 funcionários):

84

Grandes (mais de 500 funcionários):

69

Perfil

Indústria/agência de embalagens:

51

Usuária de embalagens:

102

91%

das empresas consideram a sustentabilidade uma questão muito importante em suas atividades

87%

das empresas têm um encarregado por sustentabilidade

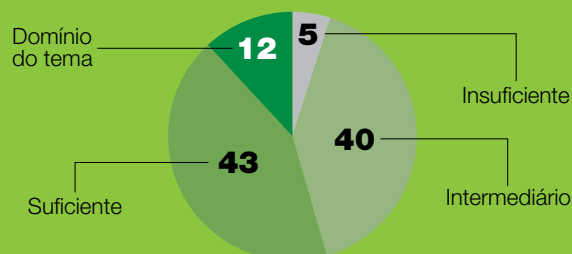
78%

das empresas tomam ações concretas a respeito de embalagens e sustentabilidade

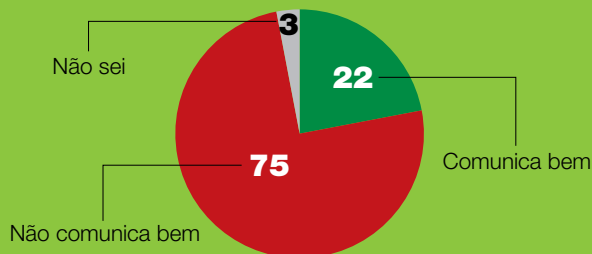
40%

das empresas não informam o consumidor sobre essas ações

Grau de conhecimento sobre o tema dos encarregados por sustentabilidade (em %)



O setor de embalagens comunica bem suas iniciativas de sustentabilidade? (em %)



Tipos de iniciativa (números absolutos)

Reciclagem de embalagens	21
Sistema de coleta seletiva para reciclagem	5
Todo material é reenviado aos fornecedores	3
Desenvolvimento de embalagens biodegradáveis	9
Só usamos/compramos materiais recicláveis	7
Redução de matéria-prima	3
Só usamos papel reciclado/material reciclado	3
Busca de materiais renováveis	3
Destinação correta de resíduos a empresas	6
Reciclagem de resíduos	4
Temos certificado FSC	3
Redução de gramatura	4
Compactação de embalagens	3
Economia de energia elétrica	3

Qual o papel das empresas quanto à sustentabilidade? (em %)

Fomentar, ou seja, incentivar e desenvolver ações de reciclagem	47
Trabalhar para aumentar a sustentabilidade das suas embalagens	33
Coletar as embalagens dos produtos vendidos	11
Reduzir as embalagens	8
A empresa não tem responsabilidade sobre suas embalagens	1

Qual o papel dos consumidores quanto à sustentabilidade? (em %)

Destinar corretamente suas embalagens para reciclagem	67
Comprar produtos com embalagens mais sustentáveis	29
Comprar produtos com embalagens melhores	3
O cidadão não tem responsabilidade sobre a embalagem	1

Qual o papel do governo quanto à sustentabilidade? (em %)

Implantar e operar a coleta seletiva de embalagens	36
Criar mecanismos para minimizar impacto da embalagem	29
Criar leis que protejam o planeta	24
Cuidar da destinação das embalagens	10
Não sabe	1

ção da pesquisa desenharia um quadro positivo e confortável. Mas a sondagem foi além. E verificou dados contrastantes e surpreendentes.

Apesar do alegado valor dado à questão ambiental, somente 5% dos gestores de sustentabilidade ocupam cargos de alto escalão, com nível de diretoria. Mais: apenas 11% deles dedicam-se ao assunto em tempo integral. A grande maioria (47%) é de profissionais de outras áreas que o absorvem como serviço extra – e a ele destinam, no máximo, 25% de suas jornadas de trabalho. Outro dado curioso captado pela pesquisa foi o de que 40% das empresas que informaram investir em ações de preservação

ambiental relacionadas às embalagens disseram que não as comunicam aos consumidores.

Sem muita noção

A pesquisa da GfK também pediu aos entrevistados para opinar sobre as campanhas contra embalagens, que têm crescido ultimamente. A maior parcela das respostas (38%) foi a de que tais movimentos representam um alerta para o setor. Contudo, 12% dos consultados relataram desconhecimento sobre qualquer campanha contra embalagens. O mesmo percentual foi o de profissionais que afirmaram dominar o tema sustentabilidade da embalagem. A grande

Lado mais forte é pouco envolvido

A preservação do meio ambiente já não é uma preocupação exclusiva dos brasileiros com maior acesso à informação, tendo se ampliado entre as classes C e D. Mas as ações governamentais, de ONGs e da iniciativa privada não têm sido suficientes para ampliar o nível de conscientização da população. É o que aponta um estudo realizado no primeiro trimestre deste ano pela TNS Research International (TNS RI) com base em 1 500 entrevistas feitas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Porto Alegre com homens e mulheres de 18 a 60 anos.

A pesquisa identificou três perfis distintos dos entrevistados: os “engajados”, que mantêm atitudes cotidianas em relação à sustentabilidade, consomem produtos “verdes” e perfizeram apenas 4% do total da amostra; os “envolvidos”, aqueles que adotam práticas de economia de água e luz, mas o fazem por economia e não por consciência ambiental e que compuseram a maior parcela do público

Elizabeth: público tem dificuldade em identificar produtos “verdes”



pesquisado (51%); e, por último, os “ausentes”, que representam quase a metade da população (45%) e se mostram indiferentes ao assunto, revelando pouca ou nenhuma familiaridade com ele.

Segundo o estudo, os “engajados” são majoritariamente mulheres de 45 a 60 anos, com renda familiar média de 4 200 reais e que compram produtos ecologicamente corretos (com embalagens reutilizáveis ou retornáveis), reciclados, orgânicos ou naturais. Também costumam contribuir com a coleta seletiva. Os “envolvidos”, por sua vez, são em geral da classe C e até adotam alguns

hábitos sustentáveis, mas somente aqueles que lhes proporcionem clara vantagem financeira – dificilmente levam o lixo para centros de coleta, por exemplo. Já os “ausentes”, em grande parte jovens da classe C, raramente adotam práticas sustentáveis.

A pesquisa apontou que 76% dos entrevistados dizem comprar produtos “verdes”, 14% deles com frequência e 62% esporadicamente. “No entanto, dentro desses 76% estão considerados produtos que não são necessariamente sustentáveis, como frutas in natura”, explica Elizabeth Salmeirão, diretora da área de Varejo da TNS RI. “Isso porque os consumidores ainda não conseguem identificar o que são produtos sustentáveis; assim, acredito que, de fato, menos de 10% da população compra esses itens com maior frequência”.

O que pode ser feito para alavancar a venda de produtos “verdes”? Na opinião da executiva, aprimorar a comunicação. “As embalagens devem informar os atributos de forma mais clara, o varejo pode melhorar a disposição e a divulgação desses produtos no PDV e, em paralelo, informações sobre o tema têm de ser comunicadas na mídia em geral”. Um recurso que pode surtir efeito em curto prazo, entende Elizabeth, é o “fator recompensa” – isto é, ações que gerem benefícios de forma imediata. “O mais eficiente seriam ações do tipo ‘comprou, ganhou’, seja em descontos, programas de recompensas ou prêmios”, diz.

Segundo pesquisa, somente 4% dos brasileiros são engajados em consumo sustentável

maioria dos participantes do estudo afirmou ter conhecimento intermediário ou suficiente do tema (41% e 43%, respectivamente).

Um fato especialmente inquietante, e que comprova a falta de intimidade de muitos responsáveis por sustentabilidade com o tema, é que nada menos de 50% deles disseram que materiais de embalagem são os principais componentes do lixo produzido nas grandes cidades. Diversos estudos apontam, porém, que as embalagens respondem por 30% ou menos dos resíduos urbanos, sendo de material orgânico o maior volume de dejetos.

Pior: 40% dos gestores “verdes” afirmaram que os invólucros são os principais contaminadores de aterros sanitários – ignorando o fato de que, em geral, eles são inertes. Só 15% dos entrevistados

apontaram o lixo orgânico, sabidamente o mais perigoso para a saúde da população, como o principal problema. “Em matéria de impacto ambiental, é notório que as embalagens são apenas a ponta do iceberg”, diz Paulo Carramenha, diretor-geral da GfK Custom Research Brasil e professor do curso de pós-graduação em Gestão Estratégica de Embalagens da ESPM. “O problema é que muitos daqueles que teoricamente deveriam ser esclarecidos as enxergam pelo senso comum e carecem de conhecimento em profundidade”. Como se vê, o diagnóstico é preocupante. (GK)

EM



Carramenha: embalagem, enquanto resíduo, “é só a ponta do iceberg”



UMA CÓPIA DA APRESENTAÇÃO DA PESQUISA ESTÁ DISPONÍVEL EM:
<http://bit.ly/gfkpack>

ESPM
(11) 5081-8225
www.espm.br

GfK Custom Research
(11) 2174-3900
www.gfkcr.com.br

TNS Research International
(11) 3066-6400
www.interscience.com.br



Rótulos Termoencolhíveis



Fispal 2010 de 08 a 11 Junho 2010
Aguardamos sua visita - A135 e B136 - Anhembi

Em busca da ampla certificação

Tetra Pak quer certificar outros materiais além do papel, que hoje tem selo FSC

A operação brasileira da Tetra Pak foi a primeira no mundo a obter, em 2008, a certificação de origem FSC (de Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal, em português). Isso significa que as embalagens produzidas pela empresa que ostentam o selo daquela instituição certificadora têm a garantia de serem feitas de celulose proveniente de madeira de florestas cultivadas. Ou seja, não contêm 1 grama sequer de material resultante do abate de árvores de matas naturais.

Atualmente cerca de 3,5 bilhões de caixinhas Tetra Pak, ao serem decoradas, carregam aquele emblema, mas a meta é chegar ao final deste ano com a marca de 5 bilhões, o que representa aproximadamente 45% da produção total da empresa. E está decidido que até o final de 2012, “de uma forma ou de outra”, 100% das embalagens da empresa terão o selo FSC. Para falar desse objetivo e de outros a ele relacionados no campo da sustentabilidade, Paulo Nigro, presidente da Tetra Pak Brasil, conversou com EMBALAGEMMARCA. A seguir, um resumo de suas colocações.

Plástico e alumínio

Embora o plástico e o alumínio tenham peso muito inferior que o do papel na composição final das embalagens Tetra Pak, respondendo juntos por 25% do total, a empresa está trabalhando para assegurar que ambos também sejam feitos em conformidade com o que acredita ser as regras de boas práticas de manufatura e de sustentabilidade. Não existe hoje uma certificação social e ambiental para a produção daqueles materiais, a não ser critérios internos de qualidade



Paulo Nigro, presidente da Tetra Pak Brasil:
“Nossas equipes estão fazendo um ‘corpo a corpo’ com os clientes para que até o final de 2010 o selo FSC esteja em 5 bilhões de embalagens

assegurada e de certificação que são exigidos dos fornecedores.

Da Braskem, que anunciou pioneiramente no mundo a intenção de construir uma planta para produzir plástico “verde” em grande escala, a empresa está exigindo, por exemplo, que certifique a produção de toda a cadeia, até que todo o material feito a partir de etanol de cana de açúcar saia da fábrica. Como não existem hoje sistemas que possam certificar a matéria prima com esse escopo, a Tetra Pak está trabalhando junto com a Braskem na busca de caminhos que levem a “algo semelhante ao FSC para a produção do plástico verde”.

Além dessa iniciativa, a empresa está exigindo de seus fornecedores o cumprimento das normas ambientais disponíveis com a ISO 14000. Essa norma dá uma ótima noção de como as empresas estão se comportando nos aspectos ambientais, como estão tratando efluentes, como

estão usando energia e água e se têm planos de ação para diminuir sua pegada de carbono. Outra boa fonte de informação são os relatórios de sustentabilidade que essas empresas elaboram.

Catequese do usuário

Por entenderem que o selo de certificação é um diferencial capaz de motivar consumidores, alguns clientes exigiram desde o lançamento, em 2008, sua inclusão nas embalagens de seus produtos. Mas, fora essas exceções, foi preciso fazer um trabalho de pregação, tentando convencê-los de que o símbolo do FSC os incluía, como primeiros no mundo, no rol de uma seleta clientela. Algumas empresas aderiram sem questionar. Outras resistiram, com base na necessidade de “saber o que estava por trás”. Quando entendiam tratar-se de uma garantia para seu próprio negócio – a certeza de que jamais poderiam ser acusadas de colocar seus produtos e sua marca numa embalagem que estivesse destruindo a mata nativa – tornaram-se os “earlier adopters” (algo como “adotador pioneiro”, em português). Engajaram-se na causa e hoje exigem que outros fornecedores de embalagens para suas indústrias também tenham o selo FSC. Aí começa o trabalho de difusão, que deslança com maior velocidade à medida que cresce o número de adesões.

Catequese do consumidor

As equipes de vendas, de marketing, de comunicação e da área ambiental da Tetra Pak estão fazendo um “corpo a corpo” com os clientes para acelerar a adoção do selo FSC nas embalagens, com a meta de chegar a 5 bilhões de unidades até o final deste ano. É cerca de

metade da produção anual da empresa, o que resulta em massa crítica, numa plataforma muito grande de comunicação. A empresa receia fazer já uma campanha de comunicação em massa explicando o que existe por trás do selo ante um potencial efeito: a possibilidade de o consumidor pegar uma embalagem, procurar o selo e não encontrá-lo. Quando a meta dos 5 bilhões for atingida, a probabilidade de se encontrar o selo em alguma categoria de produto – leite, suco, molho de tomate etc. – será de quase 50%. Será então iniciado um plano de comunicação mais agressiva, que falará de forma abrangente do programa ambiental da Tetra Pak e do valor que existe por trás do pequeno logo impresso na embalagem.

Inflação de selos

Uma razão de fundo para a reticência de muitos usuários de embalagem em adotar o selo FSC é o desconhecimento de seu

significado, ainda predominante entre os agentes da cadeia produtiva (*a propósito desse desconhecimento em relação às embalagens em geral, veja reportagem na pág. 22*). Outro fator da lentidão para adotar o selo FSC é a existência de “certa inflação de logos”. Hoje, no entendimento da Tetra Pak, haveria a tendência generalizada de criação de selos próprios. Assim, o uso de um selo desses nas embalagens de alguma forma “tranquilizaria a consciência” da indústria usuária de embalagens. Em tais situações há sempre dúvidas quanto à credibilidade do que vem sendo comunicado. A Tetra Pak acredita que no caso do FSC é diferente, porque todo o processo de certificação é extremamente sério. O selo não pode ser impresso nas embalagens

de um cliente sem que o Imaflora (Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola) aprove.

Custo quase zero

A adoção do selo FSC não tem custo para as empresas. A Tetra Pak é contrária à prática de tomar benefícios da diferenciação propiciada pelo uso do selo. Na verdade, essa prática se traduz em cobrança aos clientes e aos consumidores finais. O princípio é que não se pode cobrar do consumidor porque se está produzindo de forma mais correta. Essa foi uma decisão tomada em conjunto com a Klabin, que fornece o papel das caixinhas. Para não dizer que o custo da adoção é zero, há o custo do desenho a ser aplicado nas embalagens, que é ínfimo. (WP) 

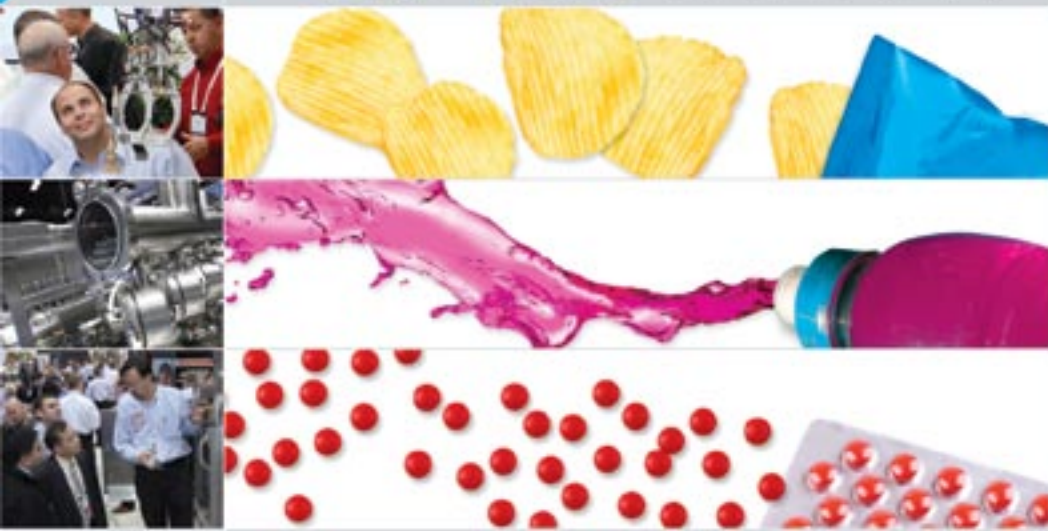


PARA CONHECER MAIS, CONSULTE:

www.culturaambientalnasescolas.com.br
www.rotadareciclagem.com.br

31 de outubro –
3 de novembro de 2010

SOLUÇÕES
EM TODA A LINHA



Junte-se a 45.000 de seus colegas de todo o mundo em Chicago, em outubro, para o maior evento de empacotamento e processamento do ano.

Participe da **PACK EXPO International** para:

- Conectar-se com 1.600 expositores e fornecedores
- Explorar novas oportunidades de comércio
- Encontrar inovações para proteger e estender sua marca
- Levar para casa soluções totais de sistema para melhorar e aumentar o seu negócio





A PACK EXPO International recebeu a designação de Programa de Compradores Internacionais (IBP) do Departamento de Comércio dos EUA, e é o único evento de empacotamento do país a ser promovido de forma ativa pelos escritórios de Serviço Comercial Estrangeiro dos Estados Unidos em todo o mundo. Para obter ajuda com a participação na feira, em uma delegação oficial, entre em contato com o seu Consulado ou Embaixada dos EUA local visitando o site www.packexpo.com/portuguese.

31 de outubro–3 de novembro de 2010
McCormick Place
Chicago, Illinois EE.UU.

INSCREVA-SE HOJE EM
www.packexpo.com

Produto e embalagem funcionais

Isotônico Powerade tem garrafa anatômica e tampa que não vaza

Bebida isotônica oficial da Copa do Mundo de futebol e presente em mais de setenta países, o Powerade, da Coca-Cola – líder em mercados como França, Rússia, Turquia, Austrália e África do Sul –, chega ao Brasil para concorrer com o Gatorade, da PepsiCo, apoiada no peso da marca e em diferenciais fortemente localizados na embalagem. “Entendemos que tínhamos de trazer uma marca de bebida esportiva forte para o Brasil, que é um mercado com grande potencial de crescimento”, diz o diretor de marketing de novas bebidas da Coca-Cola Brasil, John Pinto.

Projetada para facilitar a pegada durante a prática das atividades de alto rendimento, a garrafa de PET do Powerade, de 500 mililitros, é produzida pela Graham Packaging, tem design



Powerade chega ao Brasil na embalagem utilizada no México e com tampa exclusiva

Tecnologia e segurança

Tampa tem duplo sistema antivolação e válvula de fluxo

A SportGuard é a primeira tampa esportiva do mercado brasileiro que apresenta, em um só sistema de fechamento, abertura flip-top, válvula de fluxo, duplo sistema antivolação e sistema de vedação que elimina o selo de alumínio, compatível com enchimento a quente (*hot fill*). Para ser aberta é necessária a retirada de um lacre localizado na parte frontal, que pode ser rompido

em ambos os lados da tampa (foto 1). A SportGuard também possui banda inferior que evidencia a abertura da embalagem (2), o que garante a inviolabilidade do produto. Depois da retirada do lacre, utiliza-se o ressalto frontal da tampa para realizar a abertura da parte superior. Uma vez aberta, deve-se pressionar a garrafa para liberar o fluxo. A tampa flip-top tem abertura de mais de 180° (3).



anatômico para não escorregar e medidor que permite verificar quanto está sendo consumido. Entre os vários *shapes* de embalagens disponíveis nos países em que a bebida é comercializada, a Coca-Cola Brasil escolheu a utilizada no México, que passa a ser a mesma em toda a América Latina. O rótulo termoencolhível, com medidor, foi desenvolvido e produzido (em Taiwan) pela empresa chileno-taiwanesa Dase-Seal Shrink Packaging Technology.

"Powertampa"

O principal destaque da embalagem está na tampa SportGuard, fornecida com exclusividade pela Crown Tampus (ver quadro). Após a retirada do lacre anti violação, a tampa pode ser aberta e fechada somente com uma das mãos. Uma válvula de silicone na parte interna impede que o líquido vaze, mesmo que a embalagem seja entornada, pois o produto só passa pela válvula quando a garrafa é pressionada. A tampa, batizada pela Coca-Cola de "Powertampa",



tem a base tecnológica importada da Crown dos Estados Unidos, mas foi adaptada às necessidades da fabricante de bebidas no Brasil. Uma das vantagens do sistema de fechamento é que ele permite o acondicionamento a quente (*hot fill*), como ocorre com o Powerade, e elimina a necessidade do selo de indução.

A chegada da bebida ao mercado coincide com o início da

**Rótulo termoencolhível
tem medidor de
consumo da bebida**

Copa do Mundo da África do Sul, e inicialmente chegará às cidades escolhidas pela Fifa para sediarem jogos na Copa de 2014: Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Brasília, Cuiabá, Recife, Salvador, Fortaleza e Manaus. Até o final de 2010, chegará a todo o País. Powerade estará disponível nos sabores Mountain Blast (mix de frutas), Uva e Laranja. **(FP)**

Crown Tampus

(11) 2504-7000
www.crowntampas.com.br

Dase-Seal Shrink Packaging Technology

+ 56 (2) 954-2085
www.daseaseal.com

Graham Packaging

(11) 2135 7900
www.grahampackaging.com



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

We do more.

KRONES

Recarga mais acessível

Stand-up pouches ampliam opções de refis da linha Veja

A líder do mercado nacional de limpadores multiuso, categoria que inaugurou no Brasil com seu surgimento, em 1969, o Veja já teve mais de cinquenta extensões de linha lançadas por sua fabricante, a Reckitt-Benckiser. Os itens mais sofisticados dessa família, como os limpa-vidros e os desengordurantes, acondicionados em frascos com gatilhos spray, ganharam nos últimos anos versões sem o dispensador, utilizadas como refis. Agora, em mais uma iniciativa de diversificação, tais produtos passam a contar também com refis na forma de stand-up pouches (bolsas plásticas capazes de ficar em pé).

Trata-se da primeira ação da marca, sinônimo da categoria de limpadores multiuso, com esse emergente modelo de embalagem flexível. Os produtos contemplados pela iniciativa são o Veja Vidrex Cristal, o Veja X-14 Banheiro e o Veja Cozinha Desengordurante.

Opção econômica

A ideia da Reckitt-Benckiser é que o consumidor utilize os pouches-refis, confeccionados pela Inapel, para despejar seus conteúdos nas embalagens rígidas dos produtos, dotadas de gatilhos. Criadas pela Matriz Escritório de Desenho, as artes das bolsas plásticas estampam um desenho que demonstra essa operação (ver imagem em detalhe).

De acordo com Patrícia Macedo, gerente de marketing de Veja, o lançamento de refis em stand-up pouch busca oferecer “uma alternativa para os consumidores que buscam o melhor custo-benefício na hora da compra sem abrir mão da qualidade do produto”. Por questões estratégicas, a Reckitt-Benckiser não informou se pretende colocar no mercado “refis flexíveis” para outros produtos com a marca Veja. (FP)



Com flexíveis, Reckitt-Benckiser busca oferecer solução mais econômica para o reabastecimento dos frascos com gatilho



Inapel
(11) 2462-8800
www.inapel.com.br

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

Fórum “Stand-up Pouches”

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



Alguns assuntos que serão abordados

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

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

Patrocínio Ouro



Patrocínio Prata



www.lamipack.com.br - Fone: +55 (49) 3561 1600

Promoção



www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com



Globalização sim, (e embalagem

Se houver equilíbrio entre as cestas de exportações e importações de bens de consumo na balança comercial brasileira, o setor de embalagem só tem a ganhar. Mas qual é a situação hoje?

Por Wilson Palhares



© ANDRÉ GODDY

mas com produtos ns) brasileiros



Imagine-se o leitor ante uma represa cujo volume aumenta sem parar, com seu conteúdo começando a jorrar sobre si, numa inundação de coisas ruins. Essa imagem talvez dê idéia do que vem ocorrendo com a indústria brasileira, nela incluída a cadeia de valor de embalagem, no atual panorama de comércio globalizado: cresce incessantemente a onda de importações de bens de capital (muitos deles usados) e de consumo. Até as mais banais mercadorias substituem manufaturados locais, em boa parcela na forma de contrabando e de pirataria. Ou seja, a indústria nacional – sempre convindo lembrar que dela faz parte o setor de embalagens – está ameaçada pelo que isso pode significar em fechamento de fábricas, perda de empregos e sombras sobre o futuro.

É um problema que se agrava sob o peso de exorbitante carga tributária, legislação trabalhista atrasada, infraestrutura precária, alto custo de capital e câmbio fluido e valorizado. Esse



Goma de mascar em pote de polipropileno. Da Turquia

conjunto negativo inviabiliza parte substancial das exportações brasileiras e estimula a competitividade estrangeira. Para piorar, reina notável falta de reação – ou de ação – de parte das empresas para inovar e ganhar competitividade. Esta reportagem, uma tênue síntese do quadro de calamidades em que muitos vêem uma ameaça (e alguns já o início) da desindustrialização do Brasil, propõe sobrevoar rapidamente esse panorama, na busca de caminhos para estan-

car e reverter seu fluxo.

Não se vejam aí xenofobia e gritos de guerra contra a globalização. Trata-se de inserir o Brasil numa realidade irreversível, mas não na condição de caudatário e sim de agente ativo. Em vez de importar cada vez mais produtos acondicionados, cujos similares o País tem parque instalado para fabricar, a bandeira com a qual alguns setores acenam é a da exportação brasileira desses itens. Num movimento nessa direção, a importação de know-how se enquadra numa espécie de antropofagia tecnológica, na qual o saber deglutido é assimilado pelo organismo produtivo.

A manutenção do Band-Aid

Como resultado de um projeto de integração da cadeia de valor de embalagens cartonadas, envolvendo a produtora de papéis Suzano e as gráficas Emibra e Rigesa, a divisão brasileira da Johnson & Johnson adotou, há quase dois anos, cartuchos com o selo FSC (Forest Stewardship Council, ou Conselho de Manejo Florestal, em português) na linha de curativos Band-Aid. A certificação garante que toda a produção segue boas práticas socioambientais.

Devido à manobra, de caráter pioneiro para a multinacional americana, a fábrica de São José dos Campos (SP) da empresa transformou-se no maior pólo mundial de produção da linha Band-Aid, com 90% de participação. Foi também possível assegurar a con-

tinuidade da operação no País. Ocorre que a outra unidade mundial da J&J capaz de produzir as bandagens curativas, localizada em Xangai, na China, não consegue obter embalagens respaldadas pelo FSC.

“Como a alta direção da empresa tem a sustentabilidade entre seus pilares estratégicos, a manutenção do selo FSC com certeza tem impacto na decisão de suprimento de curativos, principalmente para o mercado norte-americano”, explica Bernard Reinesch, diretor de suprimentos da J&J para a América Latina. “A certificação trouxe grande visibilidade da marca junto aos clientes e também da capacidade inovadora do time de pesquisa e desenvolvimento do Brasil dentro da empresa”. (GK)

Curativos adesivos. Do Brasil para o mundo



A Era das Commodities

Como pano de fundo do percurso que se pretende fazer, ressalte-se que o bom saldo da balança comercial brasileira é de certa forma ilusório do ponto de vista da consolidação da área produtiva com maior valor agregado. Mais e mais o bom desempenho das exportações baseia-se em bens primários, de baixo valor adicionado, como minérios, soja, carne, celulose, petróleo. Nada contra, não fosse o fato de o Brasil estar retornando à condição de supridor de commodities, cuja receita em alta disfarça o avanço das importações. Depois do pau-brasil, da cana de açúcar, do ouro e do café, a fase das “eras”, abolida entre as primeiras e as últimas décadas do século passado, quando o país passou por intensa industrialização, estaria em marcha uma “Era das Commodities”. Exporta-se tonelagem e passa-se a depender da importação de produtos mais sofisticados.

Não teria o menor sentido “condenar” a exportação de commodities. Afinal, elas contribuem pesadamente para o bom desempenho da balança comercial. O que é ruim é o movimento, na direção contrária, de bens que tenham passado por fases produtivas cujo resultado é a adição de valor. Dados do Instituto de Estudos



Desodorante em aerossol de alumínio. Da Argentina

FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO



**Velinhas de aniversário,
em blister.
Da China**

para o Desenvolvimento Industrial (Iedi) mostram verdadeiro rombo nas trocas da indústria brasileira com o exterior no primeiro trimestre deste ano, sobretudo em bens como eletrônicos, equipamentos, automóveis e medicamentos: o déficit nos primeiros três meses do ano foi de 7,1 bilhões de dólares.

No que se refere especificamente aos interesses diretos da indústria de embalagem, que é a seara desta publicação, a má notícia está embutida numa ausência: o balanço não aborda, por exemplo, importações de alimentos industrializados e produtos de higiene pessoal, que utilizam recipientes em grandes quantidades. No entanto, segundo o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), as importações de bens de consumo pelo varejo vêm subindo rapidamente, em clara deterioração das transações do Brasil com o exterior.

É fácil constatar que parte altamente expressiva corresponde a alimentos e bens de higiene pessoal. Na viagem que está rolando, faça-se

uma rápida parada num supermercado. O que se vê nas gôndolas e prateleiras? Desodorantes importados da Argentina (em aerossol); goma de mascar, da Turquia (em potes plásticos); ervilhas, da França (em latas de aço); creme dental, do México (em tubos laminados e estojos de papel cartão); geléias, da Áustria (em potes de vidro). Por aí vai, com a China disparada na dianteira: até batatas “reconstruídas”, ou *chips*, vêm de lá (em tubos celulósicos multifoliados). Os chineses, porém, acabam de ganhar um concorrente – a Malásia – nesse produto específico. Sim, os *chips* estão vindo também de lá (sim, em tubos multifoliados). Mas a China lidera. —>



**Ervilhas em conserva, em
lata de aço. Da França**

SILGAN
WHITE CAP BRASIL

A Silgan White Cap, uma empresa do Grupo Silgan Holdings Inc, lidera nos segmentos de alimentos e bebidas, oferecendo soluções em fechamento. Apresenta uma vasta gama de tampas Twist-Off® (também conhecidas como Tampas de Garra), que garante a hermeticidade do produto e atende a diversos tipos de processos de envase. Oferece ainda equipamentos para fechamento (tampadoras e detectores de vácuo) adequados às necessidades produtivas de cada empresa, consolidando parcerias e trabalhando para a satisfação de seus clientes.

Silgan White Cap, competência tecnológica a favor da inovação em sistemas de fechamento.

Tel: 55 11 5585 0723 Fax: 55 11 5071 4664 vendas@silganwhitecap.com.br www.silganwhitecap.com



Snack à base de batata, em tubo de PEAD com tampa de PEAD e rótulo de papel. Do México

FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO

Os números do MDIC revelam que em cinco anos o avanço chinês no fornecimento de diferentes artigos para o Brasil resultou na triplicação do número de importadores daquele país. A quantidade de empresas que em 2005 compravam mais de 50 milhões de dólares da China saltou de doze para 41 em 2009. Embora a lista seja liderada por empresas de eletroeletrônicos e de informática, já despontam como grandes clientes do país asiático as redes varejistas locais. O Carrefour, o Pão de Açúcar e o Extra (o Walmart não é citado) não ultrapassaram a cifra dos 50 milhões de dólares, mas aumentaram os montantes de suas compras: em 2005 elas oscilavam entre 1 milhão e 10 milhões de dólares; hoje estão entre 10 milhões e 50 milhões.

São importações que contribuem para suprir a forte demanda interna, cujo atendimento pela produção local beira o limite da capacidade. Todavia, não agregam valor ao processo produtivo nacional. Ao contrário, prejudicam-no, já que praticamente todo o rol de produtos comercializados legalmente e também por ambulantes, camelôs e galerias de contrabando Brasil afora poderia perfeitamente ser feito aqui, com qualidade e garantias.

Com a economia aquecida no momento, essa invasão parece não representar ainda uma ameaça de substituição, mas especialistas admitem que no futuro a indústria brasileira pode perder de vez mercado para esses produtos. Na

contramão, com o câmbio valorizado e o mercado interno absorvendo a produção que se dá no limite da capacidade, é difícil imaginar os empresários brasileiros enxergando motivos para tentar conquistar clientes no exterior.

Um estudo publicado pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, feito recentemente por um grupo de economistas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre a influência do câmbio na economia, chegou à controversa conclusão de que já se notam sinais de contágio da chama “doença holandesa”. É uma referência ao conceito de que a intensificação das exportações de commodities atraem dólares, valorizando a moeda local e prejudicando outros setores da economia. Isso ocorreu com a Holanda nos anos 1960, quando



Crede dental em tubo laminado e estojo de papel cartão. Do México



Fraldas infantis em filme de polipropileno. Da Colômbia



Na contramão, pouches com tecnologia local

Retortable não foi barreira

Embora já sejam bastante populares em outros países, as bolsas plásticas passíveis de esterilização por autoclave (*retortable*), adequadas ao acondicionamento de alimentos altamente sensíveis, são ainda pouco utilizadas no Brasil. Por isso, poucos fornecedores preocuparam-se em desenvolver esse tipo de embalagem, o que levou a maioria das indústrias usuárias a recorrer a soluções importadas – principalmente da Ásia. A Fugini preferiu não seguir esse caminho. Disposta a utilizar *retortable pouches* em molhos mais sofisticados, a empresa iniciou uma parceria com a Itap Bemis, que conseguiu

desenvolver tecnologia local para a produção daquelas embalagens. O primeiro fruto dessa ação foi o Molho Branco, lançado no fim de 2009. Agora, dois novos produtos são lançados: Molho Quatro Queijos e Molho Madeira. “O fornecimento local nos dá tranquilidade. Trabalhamos com influência menor do câmbio e estoques próximos. Os ajustes de produção são muito rápidos”, afirma o gerente comercial da Fugini, Eduardo Nogueira dos Santos. “Além de nos garantir a manutenção de preços competitivos, a embalagem obtida localmente tem tido ótimo desempenho e aceitação.” (GK)



o aumento das vendas de gás daquele país para o exterior resultou na desvalorização da moeda (então florim). De acordo com o estudo da FGV, como decorrência da “doença holandesa”, dado o robusto ingresso de capitais externos, estaria ocorrendo a “desindustrialização precoce” do País. Numa comparação, nos anos 1980 a participação da indústria de transformação na economia representava 22,89% do PIB; em 2009 foi de 15,6%.

O trabalho considera que o peso relativo da indústria na economia diminui naturalmente à medida que a renda das pessoas aumenta e elas passam a demandar mais serviços. O problema é que no Brasil o processo se iniciou antes do previsto, na penúltima década do século passado, quando a renda per capita estava em torno de 4 000 dólares, metade do registrado em países desenvolvidos no momento em que começa a migração do peso da indústria para o setor de

serviços na economia. Há quem discorde desse diagnóstico, mas as vozes de advertência sobre o viés da desindustrialização são cada vez mais audíveis, em reuniões de empresas, de setores, de foros econômicos e políticos e dentro do próprio governo.

A inevitável pergunta

É verdade que a valorização do real depois de 2005 tornou as importações mais atraentes. Mas não se pode atribuir apenas ao dólar mais fraco (porém se recuperando ante a crise européia) a balança favorável aos “invasores”. Enquanto aqui as queixas de empresários crescem ante os ouvidos surdos de quem pode fazer mudanças – essencialmente, os Poderes Executivo e Legislativo – os chineses e os fabricantes de outros países

Atum em lata de alumínio. De Portugal



BiC LABEL
TECHNOLOGIES

Rótulos auto-adesivos industriais, promocionais e etiquetas especiais.

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

Soluções auto-adesivas presentes em todos os momentos.

Rótulos de Segurança. Segurança e integridade para o seu produto.

asiáticos e da Índia ganham reconhecimento internacional à melhora da qualidade de seus produtos. É este um fator que, aliado a preço, a ganhos de escala e a agilidade nos negócios, resulta em competitividade difícil de bater. Perante esse quadro, surge a inevitável e antiga pergunta: que fazer?

Obviamente, da mesma forma que não é total a cegueira ante a onda de importações que já se pode classificar de avassaladora, nem todos estão indiferentes ou inertes. Associações de indústrias e entidades representativas de cadeias produtivas se movimentam em manifestações de alerta e tentativas de barrar a maré. De sua parte, o governo anuncia medidas paliativas. Dia 5 de maio último, entre outros movimentos, lançou um pacote de apoio às exportações, de modo geral considerado aquém do desejado pelo setor produtivo. Enquanto o ministro da Fazenda, Guido Mantega, qualificava as medidas anunciadas como “tudo de bom”, o presidente

da Confederação Nacional da Indústria, Armando Monteiro Neto, as viu como “mais para bom”. E não as viu como garantia de competitividade futura do setor.

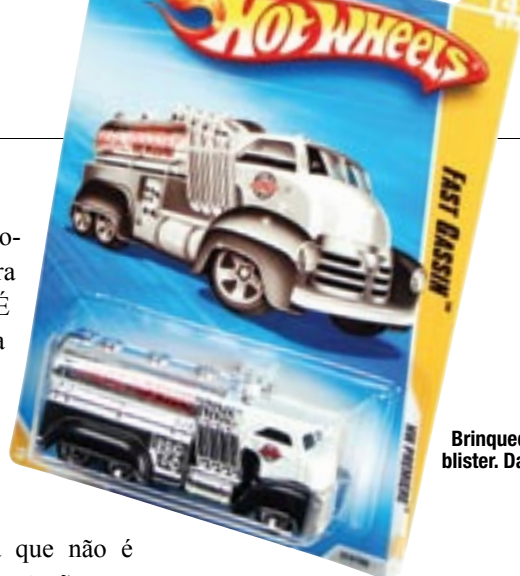
Num ponto que atinge topicamente a área de embalagens, o governo promete devolução mais rápida do crédito tributário a que têm direito exportadores na com-

pra de embalagens (e matérias primas). A grande dificuldade é receber esses créditos, que doravante terão a metade devolvida em até trinta dias (“Agora sim!”, exultaria o sempre otimista dr. Pangloss). Talvez ajude a exportar um pouco mais, mas não dá para enxergar como isso estimulará a venda de produtos que disputam aqui espaço com similares importados mais competitivos.

A questão da competitividade, naturalmente, vai muito além de questões cambiais e tributárias, envolvendo mecanismos de troca comercial complexos, desenvolvimento de tecnologia, investimentos em pesquisa e inovação, infraestrutura e sistema educacional do país, formação e treinamento da mão de obra e extenso rol de etceteras que se subordinam a uma só palavra: vontade. No caso da cadeia produtiva da embalagem, cujo foco esta reportagem gostaria de não ver perdido ante a visão da economia em sua abrangência total, observam-se movimentos de defesa em segmentos isolados. EMBALAGEMMARCA entende que eles devem convergir para adquirir força e encontrar soluções benéficas ao conjunto e, portanto, a cada um. ■



Tomate pelado em lata de aço com rótulo de papel. Da Itália



Brinquedo em blister. Da China



Aromatizante de ambiente (água perfumada) em garrafa de PET e rótulo autoadesivo, com tampa de gatilho. Da Polônia



Cola para uso escolar, em frasco de polietileno e rótulo autoadesivo de papel. Do Chile

Agende-se

Na programação de 2010 do CICLO DE CONHECIMENTO, a questão da balança comercial brasileira, com foco nas ameaças e oportunidades que a importação de bens de consumo apresenta para a cadeia de valor da embalagem no Brasil será discutida em profundidade no Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”. Anote a data e o local: 10 de agosto, das 8 às 17 horas, no Espaço APAS, em São Paulo. Mais informações podem ser obtidas no telefone (11) 5181-6533 e no site www.ciclodeconhecimento.com.br



FOTOS: CARLOS CURADO

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

Sustentável leveza

Garrafas da Owens-Illinois apresentam novos ganhos em alívio de peso

Leve+Verde. É esse o nome da nova linha de garrafas lançada pela vidraria Owens-Illinois (O-I) com significativo alívio de peso. As novas embalagens são de 18% a 25% mais leves em comparação com embalagens anteriores de mesmo formato, graças a um investimento total de 72 milhões de reais em equipamentos, atualização tecnológica e testes nas fábricas da empresa, localizadas em São Paulo e no Rio de Janeiro.

O que muda no processo de produção das embalagens Leve+Verde é a tecnologia aplicada na fabricação. Os novos equipamentos adquiridos pela vidraria operam por meio do processo NNPB – Narrow Neck Press and Blow (em tradução livre do inglês, “Prensado-soprado para Embalagens de Boca Estreita”), que racionaliza a modelagem dos recipientes. “As embalagens não sofrem mudanças de características de qualidade e economizamos matéria-prima e energia”, resume o presidente da Owens-Illinois do Brasil, Rodney Montenegro.

Embora tenha sido lançada oficialmente no início de maio, o conceito Leve+Verde já vinha sendo utilizado há cerca de um ano em embalagens de alguns clientes da Owens-Illinois do Brasil – entre eles Coca-Cola, Conservas Olé, Coniexpress, Miolo Wine Group, Diageo e

Femsa. Até o momento, cerca de 20% do portfólio da vidraria já foram convertidos para a nova plataforma tecnológica. A meta é chegar a 60% de cobertura em todas as linhas disponíveis até o fim deste ano. (FP)

EM



Rodney Montenegro, presidente da O-I do Brasil, mostra garrafa produzida por meio do conceito Leve+Verde

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Nova tecnologia propicia a produção de garrafas de vinho e de cerveja com redução de peso de até 25%



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

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

Saint-Gobain Embalagens tem nova identidade

Para reunir sob uma única identidade seu negócio global de embalagens de vidro, a Saint-Gobain anunciou a criação da Verallia. A marca será utilizada pelas sessenta vidrarias que a multinacional francesa possui no mundo, incluindo as três fábricas de garrafas e potes localizadas no Brasil – em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Campo Bom (RS). As razões sociais das empresas, contudo, serão mantidas.

Por meio de sua assessoria de imprensa, a Saint-Gobain afirmou que o nome Verallia não tem um significado específico. “O novo nome foi criado para refletir nossos valores



verallia

Marca recém-criada irá unificar 60 fábricas

e nosso modelo de negócios construído a partir da combinação entre força da produção e proximidade com os clientes”, declarou o diretor-geral das operações de embalagens da Saint-Gobain, Jérôme Fessard. Em 2009, o negócio de embalagens de vidro da Saint-Gobain faturou 3,4 bilhões de euros. A operação brasileira representou 8% desse total, ou algo próximo a 272 milhões de euros.

SÓ QUEM É LÍDER,
SABE O SIGNIFICADO DE FECHAR
GRANDES NEGÓCIOS.



A **MIRVI BRASIL**, com mais de 10 anos de atuação no mercado latino americano, é líder no fornecimento de tampas plásticas de alta qualidade e tecnologia para as indústrias alimentícias. Com o *know-how* adquirido de sua matriz Betapack, empresa que atua há mais de 25 anos na Europa, a **MIRVI BRASIL** está preparada para oferecer às indústrias de bebidas, refrigerantes, águas e sucos, uma variada linha de tampas que proporcionam ao seu produto o design, a segurança e o desempenho indispensáveis para você fechar grandes negócios.





VIDRO

Modelagem mais ágil

Vidraria investe em scanner tridimensional para projetar frascos

Nome forte em embalagens de vidro para cosméticos e perfumes, a Wheaton adquiriu recentemente um digitalizador tridimensional para facilitar e tornar mais preciso o processo de desenvolvimento de frascos. O aparelho não é qualquer um. Trata-se do primeiro com tecnologia 100% nacional, criado pela Spatium 3D, de Campinas (SP). Conforme explica o supervisor de desenvolvimento técnico da Wheaton, Ricardo Antonio Lopes, a digitalização e a medição tridimensional de protótipos ou embalagens acabadas agilizam os estudos para modelagem de novos frascos e reduzem custos com matéria-prima e mão de obra.

“É uma ajuda, devido à necessidade de geração de formatos mais arrojados, com desenhos cada vez mais complexos”, diz. O valor do investimento não é divulgado. De acordo com a Spatium 3D, o digitalizador é portátil (pesa somente 7 quilos) e funciona a partir de software compatível com Windows.

Equipamento adquirido pela Wheaton é o primeiro do gênero 100% nacional



O NÚMERO

8%

É a estimativa de crescimento do faturamento para a indústria de embalagens plásticas flexíveis em 2010. A atividade deverá retomar o nível de crescimento histórico, de uma e meia a duas vezes a variação do PIB, quebrado em 2009 (mesmo sem um balanço consolidado, o setor calcula que no ano passado houve retração de 5,5% nos negócios).

“Estamos otimistas”, diz o presidente da Associação Brasileira da Indústria de Embalagens Plásticas Flexíveis (Abief), Alfredo Schmitt. Em 2008, ano do último balanço consolidado, o setor faturou 10,31 bilhões de reais.

FONTE: MAXQUIM

BIOPLÁSTICOS

Da terra para o freezer

Surge, na Europa, uma embalagem flexível “verde” para congelados

Em conjunto com um grupo de parceiros, entre fabricantes de máquinas e convertedores, a alemã FKUR desenvolveu aquela que afirma ser a primeira embalagem flexível laminada para congelados feita a partir de recursos renováveis. A estrutura é baseada em três camadas de filmes compostáveis da linha Bio-Flex, produzidos pela FKUR por meio de misturas entre PLA (ácido polilático, material derivado do amido de milho) e “outros materiais biodegradáveis”, não especificados. O “sanduíche” laminado é composto por camadas interna e externa de um filme com características mecânicas similares à do polietileno de alta densidade (PEAD) e uma intermediária, transparente, que simula os atributos do polipropileno (PP).



Filmes de PLA resistentes ao frio podem ser compostados após o uso

MERCADO

Em busca de todas as fatias

De olho na Bovespa, Bemis pretende adquirir totalidade do capital acionário da Dixie Toga

Cinco anos após assumir o controle da Dixie Toga, adquirindo todas as ações ordinárias e 43% das ações preferenciais da fabricante brasileira de embalagens por 250 milhões de dólares, a americana Bemis planeja

aumentar o investimento. A empresa anunciou que fará oferta para comprar o restante das ações, comercializadas na Bolsa de Valores de São Paulo (BM&F Bovespa). Espera-se que a iniciativa custe entre 50 milhões e 55 milhões

de dólares e que esteja finalizada ainda no terceiro trimestre deste ano. A Dixie Toga opera catorze fábricas e produz embalagens para os segmentos alimentício, farmacêutico, de higiene pessoal, de cosméticos e de tabaco.

FECHAMENTOS

Oito em um

Aptar aglutina diversos negócios sob um mesmo nome

Mudanças na Aptar. As oito empresas controladas pela holding americana da área de sistemas de fechamento para embalagens – Airlessystems, Emsar, Indigo by Valois, MBF Embalagens, Pfeiffer, Seaquist Closures, Seaquist Perfect Dispensing e Valois – passam a responder pelo nome único de Aptar Group. O realinhamento cria três linhas de negócio, divididas de acordo com os segmentos de mercado atendidos: Aptar Beauty + Home (cosméticos e materiais de limpeza), Aptar Food + Beverage (alimentos e bebidas) e Aptar Pharma (medicamentos). “Será possível incrementar a relação com o cliente, proporcionando-lhe uma extensa e inovadora gama de produtos e serviços em cada um dos três segmentos”, afirma o presidente e CEO do Aptar Group, Peter Pfeiffer.

Aptargroup

Aptar
pharma

Aptar
beauty + home

Aptar
food + beverage

FEIRAS

Nova exibição à vista

Greenfield e Clarion Events farão Embala em SP

A Greenfield Business Promotion e a britânica Clarion Events anunciaram dia 25 de maio formação de joint-venture para a realização das feiras integradas Embala e Alimentécnica em São Paulo. Formatadas para atender às mais recentes tendências de mercado, a Embala – Feira Internacional da Cadeia Integrada de Embalagens e a Alimentécnica – Feira Internacional de Processamento para Indústrias de Alimentos e Bebidas se propõem a oferecer soluções completas em processamento e envase de produtos alimentícios, farmacêuticos, cosméticos e químicos. As feiras já têm data marcada: de 24 a 27 de abril de 2012, no Centro de Exposições Imigrantes, na capital paulista. Serão bienais.

O ingrediente que falta para os seus produtos.



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

Le print
etiquetas rótulos

VALORIZE AINDA MAIS
A IMAGEM DE SEUS PRODUTOS



Embalagens alimentícias

Embalagens especiais

Válvula de evasão

SELA DORA VERTICAL DE PEDAL PFS-80

EMBALAGEM LINER DE ALUMÍNIO

SELA DORA A VÁCUO DZ

SELA DORA HORIZONTAL DE ESTEIRA ROLANTE COM BANCADA DE SUSTENTAÇÃO DBF-900LD

GRUPO NZ 20 anos

www.nzphil.com.br

CONFINE TENSÃO STAND: FIPAN 2010

FIPAN Food Service FIPAN Bahia

NZ PHILPOLYMER

DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS

www.nzphil.com.br

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

PLÁSTICAS

Gás em meio à crise

Calor e baixa renda impulsionam o consumo de PET em 2009

A crise passou longe do mercado de PET em 2009. Segundo um balanço divulgado em maio pela Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet), as vendas da resina no Brasil cresceram 7,4% no ano passado, atingindo 522 000 toneladas. O índice de crescimento médio anual nos últimos cinco anos é de 7,81%. O presidente da Abipet, Auri Marçon, explica que o desempenho positivo foi puxado principalmente pela elevação do consumo de bebidas, uma vez que a produção de garrafas responde por cerca de 90% da demanda por resina PET no mercado nacional. Para o executivo, dois fatores contribuíram para o maior giro dos produtos acondicionados em embalagens do material em 2009: o clima quente, que favoreceu as vendas de refrigerantes, águas e sucos, e, principalmente, o

crescimento do poder aquisitivo das classes C e D, que fez aumentar o consumo de bens não duráveis. O ranking dos segmentos usuários de embalagens de PET aponta os refrigerantes no primeiro posto, com 61% de participação, seguido pela água mineral, com 14%, e os óleos de cozinha, com 13%. Este último, de acordo com números da Abipet, vem apresentando crescimento acentuado. Em 2005, seu *share* entre os clientes da resina era de 7%. Para o presidente da Abipet, essa ascensão se explica pelas características de brilho e transparência proporcionadas pelo material. “Preocupado com a qualidade, o consumidor gosta de ver a pureza do produto que está consumindo. Este é um caso em que houve uma mudança de percepção do produto por meio da embalagem”, diz Marçon.

Top three

Os três maiores segmentos consumidores de embalagens de PET no Brasil

61%



14%



13%



FONTE: ABIPET/MAIO 2010

BEBIDAS

Querelas às vésperas da Copa

Facilitação para importar latas e rótulos provoca polêmica



© DEVONYU | DREAMSTIME.COM

No fim de maio, o governo brasileiro decidiu reduzir as tarifas de importação de latas de alumínio e rótulos de papel para garrafas. De acordo com a Câmara de Comércio Exterior (Camex), a medida visa atender a um pedido da indústria nacional de bebidas, preocupada com o aumento do consumo de seus produtos, especialmente cervejas, durante o período da Copa do Mundo. Segundo o governo, o consumo de cervejas e refrigerantes deve fechar o primeiro semestre deste ano com um crescimento de 15%. A alíquota de importação de rótulos de papel caiu de 14% para 2%. Para as latinhas, o corte na tarifa foi de 16% para 2%. O regime especial deve durar seis meses. O anúncio revoltou pequenos e médios produtores de bebidas. A Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil (Afrebras), por exemplo, divulgou comunicado em que considera a medida um benefício

às grandes empresas do setor, uma vez que pequenas e médias não têm volumes que viabilizem importações. Segundo o presidente da Afrebras, Fernando Rodrigues de Bairos, a chegada da Copa do Mundo não justifica a iniciativa. “Estamos próximos ao inverno, quando as pessoas naturalmente bebem menos cerveja”, diz. Bairos defende ainda que, mesmo existindo a necessidade de importação da latinha de cerveja, quem deveria fazer esse procedimento seriam os fabricantes de latas, e não as indústrias de bebidas do produto, como ele teme que aconteça.

A Afrebras informou que irá buscar soluções jurídicas para defender seus interesses. Até o fechamento desta edição, setores ligados a embalagens de bebidas que não foram contempladas pela redução tarifária, como as de vidro e PET, não haviam se manifestado a respeito da questão.

DATA

Os 15 anos da Union Pack

Especializada em sacos e filmes laminados, impressos em até oito cores por flexografia, e em stand-up pouches convencionais ou com aplicação de fechos plásticos ("zíperes"), a Union Pack completa em junho 15 anos de atividades. Dona de uma fábrica construída em Bento Gonçalves (RS) e de um escritório comercial em São Paulo, a empresa emprega 100 funcionários e produz mensalmente 500 toneladas de embalagens plásticas flexíveis – 90% delas destinadas ao acondicionamento de rações.



PLÁSTICAS

Jogada em esferas

Por meio de parceria com empresa americana, C-Pack estreia na área de embalagens roll-on

A produtora de bisnagas plásticas C-Pack anunciou a criação de uma joint-venture com a americana Orange Products, Inc. (OPI) para a produção, no Brasil, de esferas para desodorantes roll-on e complementos para embalagens de itens de higiene pessoal e beleza do mercado sul-americano. A nova empresa, denominada Orange Products C-Pack Plásticos, terá uma fábrica na Grande Florianópolis. O início das operações está previsto para janeiro de 2011. A OPI produz esferas roll-on e complementos em fábricas nos Estados Unidos e na Polônia, e tem escritórios de vendas e distribuição no México e na Tailândia.



Embalagens e esferas da OPI: em breve, produção em Santa Catarina

Embalagem de vidro.

Transparência com a natureza.

A Vidroporto oferece embalagem com a qualidade que seu produto merece e seus clientes exigem. E tudo isso sem agredir a natureza.

VIDROPORTO
Embalagens de Vidro

Rodovia Anhanguera km 226,8, Porto Ferreira - SP
Tel.: (19) 3589 3199 - Fax (19) 3589 3198
www.vidroporto.com.br

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



* SUPERCOPA BRASILATA



IDEIA PREMIADA
**DISPOSITIVO ANTI-QUEBRA
DE BATOQUES**



IDEIA PREMIADA
**GAVETA PARA TESTE
LATA 18 LT UN**



VENCEDORES SUPERCOPA SP

Da esquerda para direita

- Neusa 24 anos de Brasilata
- José 11 anos de Brasilata



VENCEDORES SUPERCOPA GO

Da esquerda para direita

- Michel 13 anos de Brasilata
- Ana Elisa 4 anos de Brasilata
- Juliana 12 anos de Brasilata
- Leandro 16 anos de Brasilata

* **SUPERCOPA** - Nome inspirado na competição europeia de futebol de times campeões

Verdadeiros Inventores, Verdadeiros Vencedores

Trabalhar na Brasilata é integrar um time criativo e com iniciativa. A Brasilata estimula seus mais de 900 inventores a desenvolver a criatividade usando para isso o Projeto Simplificação, um canal formal para melhorar os processos internos e produtos. É um Projeto campeão que recebeu 165.545 ideias, média de 181,9 por inventor no ano passado. Ao final de cada semestre é realizada a celebração onde cada unidade premia as seis melhores ideias do período. O Projeto Simplificação conta ainda com a Supercopa que repremia as melhores ideias do ano de cada unidade. A Supercopa é portanto uma competição entre campeões!

Uma constelação de ideias brilhantes

Onde os grandes astros, são as pessoas



IDEIA PREMIADA

**SISTEMA AUTOMÁTICO DE
SEPARAÇÃO DE FOLHAS**



VENCEDORES SUPERCOPA RS

Da esquerda para direita em pé

- Fernando 7 anos de Brasilata • Rugart 8 anos de Brasilata
- Rafael 11 anos de Brasilata • Rodrigo 8 anos de Brasilata
- Giovane 9 anos de Brasilata

Da esquerda para direita agachados

- Lucas 6 anos de Brasilata • Ricardo 10 anos de Brasilata
- Antônio 10 anos de Brasilata • Cleberson 8 anos de Brasilata



Esses inventores aqui retratados representam todo o time da Brasilata, uma empresa que mantém um relacionamento de longo prazo com todos os seus 900 inventores e recebe em troca a participação integral de todos. O modelo de gestão participativa faz com que a Brasilata receba constantemente os prêmios de uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil.



www.brasilata.com.br
O FUTURO É HOJE



Fórmula eficaz

Com exposições sobre mercado, tecnologia e design, evento promoveu integração do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

Realizado dia 26 de maio último no Centro Empresarial de São Paulo, o Fórum Internacional “Beauty & Personal Care”, segundo movimento do CICLO DE CONHECIMENTO em 2010, obteve sucesso naquilo que havia sido traçado como seu objetivo: reunir um público qualificado para discutir as oportunidades e os desafios para o trabalho com embalagens no mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

O êxito da iniciativa, comprovado pela presença de mais de 200 profissionais e pelas avaliações positivas colhidas junto aos participantes, foi interpretado pela equipe da Bloco de Comunicação, organizadora do evento e editora de EMBALAGEMMARCA, como algo sintomático. Dada a crescente competitividade do mercado abordado, que ano após ano recebe cerca de 7 000 lançamentos e cujo número de players quintuplicou da década de 90 para cá, há uma grande demanda das empresas do setor por informações e parcerias que subsidiem a criação de produtos efetivamente diferenciados.

Cenário e perspectivas do setor

O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), João Carlos Basilio da Silva, foi o primeiro palestrante do dia. Por meio de um rosário de números, o executivo esmiuçou a situação do mercado nacional.

Constituído por 1 659 empresas, o setor representado pela Abihpec faturou 24,9 bilhões de reais em 2009. Desde a fundação da entidade, em 1995, o PIB e a produção industrial do Brasil evoluíram respectivamente 48,4% e 45,7%. O mercado de higiene pessoal e beleza, por sua vez, cresceu 307%. “Já é certo que teremos neste ano nosso 15º exercício consecutivo com crescimento real na casa dos dois dígitos”, informou Basilio da Silva. “Não conheço outro segmento industrial no Brasil



FOTOS: STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

que experimente um progresso tão vigoroso.”

Um efeito do crescimento acelerado do mercado é que as empresas dependem cada vez mais de pesquisa e desenvolvimento. “Mais de 30% da receita do setor é gerada por lançamentos. Logo, inovações em fórmulas e embalagens são fundamentais”, destacou o presidente da Abihpec. Recém-lançado no País (ver EMBALAGEM MARCA nº 122, outubro de 2009), o protetor solar em aerossol foi pinçado por Basílio da Silva como



“Mais de 30% da receita do setor se deve a lançamentos. Logo, inovações são fundamentais”

João Carlos Basílio da Silva

um exemplo de novidade a ser perseguida pelo setor. “O produto é prático, por isso vem tendo uma aceitação incrivelmente positiva pelo consumidor”, disse o palestrante.

A nanotecnologia como ferramenta de inovação em embalagens

O foco do evento transitou do mercado para a tecnologia com a palestra de Mateus Bottassi Pitta, gerente de marketing da Nanox. A empresa desenvolve soluções por meio da nanotecnologia – engenharia em escala atômica (ou nanométrica, isto é, relativa a 1 milionésimo de milímetro) capaz de modificar propriedades orgânicas, físicas ou físico-químicas de materiais.

Segundo Pitta, já é possível utilizar a nanotecnologia para aprimorar diversas funções das embalagens. Uma delas é a proteção. Reestruturas moleculares de matérias-primas podem aumentar o bloqueio de recipientes a raios ultravioleta, variações de temperatura e oxigênio. “Isso propicia reduzir ou eliminar o uso de conservantes



**MUDAMOS
E
AMPLIAMOS**

MAIS ESPAÇO • MAIS EFICIÊNCIA

PE
Latina
LABELERS

ROTULADORAS AUTOMÁTICAS LINEARES E ROTATIVAS

APLICAÇÕES: AUTOADESIVA, COLA FRIA E HOT MELT

NOVO ENDEREÇO: R. Ziuodo Benedito Romanin, 25 • Jardim Três Marias • 06790-050 • Taboão da Serra • SP
Tel.: 55-11-3744.1430 • Fax.: 55-11-3744.1434 • E-mail: comercial@pelatina.com • Site: www.pelatina.com

“Já é possível utilizar a nanotecnologia para aprimorar diversas funções das embalagens”

Mateus Pitta

e estabilizantes em fórmulas de cosméticos”, ilustrou o palestrante.

Entre outras possibilidades, intervenções nanotecnológicas já conseguem elevar a resistência mecânica de embalagens, dificultando avarias, e torná-las menos suscetíveis à eletricidade estática, evitando o acúmulo de poeira e sujeira em suas superfícies. Podem, também, combater falsificações por meio de nanorreagentes ópticos ou nanochips de radiofrequência. “Uma aplicação iminente no Brasil é a produção de embalagens plásticas com nanoagentes antimicrobianos, que evitam a proliferação de microorganismos nocivos”, contou o profissional da Nanox.

Tendências em cores

Responsável na Clariant pelo mercado de embalagens para a América Latina e pelo serviço de Criação de Cores (ColorWorks, Design and Technology Center), Alessandra Funcia promoveu, na terceira palestra do dia, um desfile das tendências em cores para apresentação de produtos.

Para a palestrante, a escolha de cores para fórmulas e embalagens deve ser assimilada pelas indústrias como uma decisão de fundo estratégico. “Os dois principais atributos de produtos que o consumidor percebe e fixa em sua mente são forma e cor, sendo que as cores chegam ao cérebro com maior velocidade que qualquer outra informação”, disse Alessandra. Daí o desafio de empresas em mapear tonalidades capazes de criar empatia imediata com o consumidor, cujos gostos e aspirações por cores são relativamente volúveis, variando de acordo com seu estado de espírito e com o contexto socioeconômico.

Para o Brasil e outras economias emergentes, que sofrem com a ressaca da recente crise financeira como os países desenvolvidos, a palestrante acredita no potencial do uso de cores “intensas, fortes, energéticas e vibrantes”. O azul safira e nuances “agridoces” de rosa e laranja desenvolvidos pela Clariant foram exemplos exibidos ao público do Fórum de matizes que Alessandra

“Gostei demais. O evento foi de alto nível: muito bem estruturado e com temas bastante apropriados para o nosso setor. Ruim só o trânsito de São Paulo, que me fez perder o início das atividades”



Célia Anrelink
Gerente de produtos
L'acqua di Fiori

“O Brasil, enquanto terceiro maior mercado do mundo de produtos de beleza, está cada vez mais maduro e competitivo. Nesse cenário, precisamos de eventos assim, que discutam as tecnologias mais modernas disponíveis e que possibilitem a interação entre todos os participantes da cadeia de valor das embalagens”



Israel Feferman
Diretor de pesquisa e
inovação – O Boticário

Leonardo Barelli
Designer
Racco



“Por ser um evento ligado ao design e por trazer ao Brasil uma figura tão importante quanto o Marc Rosen no setor de perfumaria e cosméticos, tínhamos de comparecer para aprender. Precisamos acumular essas experiências de fora da empresa, ver o que está acontecendo com embalagens, para poder retransmitir conhecimento para os colegas”

“O evento foi maravilhoso. Pudemos obter informações valiosas sobre o mercado brasileiro e sobre as tendências mundiais em cosméticos. Parabéns”



Soledad Posada Aristizabal
– Desenhista industrial
sênior – Belcorp, Peru

José Tealdo – Diretor
de desenho industrial
Yanbal International, Peru



“Achei muito interessantes as informações sobre nanotecnologia. Pretendemos aproveitar o conhecimento adquirido aqui. A palestra de Marc Rosen também foi interessante, embora eu esperasse que o designer comentasse mais cases de sua autoria”



Marco Aurélio de Sá Leitão
Gerente executivo
do departamento de
embalagem – Mantecorp

“Todo o evento foi maravilhoso. Pude ver uma série de tendências. A palestra de Marc Rosen foi brilhante. Consegui absorver uma série de informações do design, de história. Foram informações muito interessantes para designers. Para mim, o evento foi excelente”



Educação é o caminho para a preservação da natureza

Tão importante quanto produzir as melhores soluções em embalagens é contribuir para a construção de uma consciência de sustentabilidade na sociedade.

Educar as novas gerações sobre a importância da preservação ambiental é fundamental para a superação dos desafios desta busca.

O Programa Rigesa de Educação Ambiental atende a mais de 55 mil alunos e professores dos ensinos fundamental e médio. Os projetos ambientais apoiados pela empresa estão presentes em mais de 600 escolas em todo o País.

Não basta conservar mais de 21.000 hectares de florestas em áreas de preservação permanente e de reserva legal, é preciso dar condições para o surgimento de ideias e atitudes. E isso tudo só se faz com inovação, responsabilidade e integridade.

O que estimula a preservação do Planeta é a consciência. E o que cria consciência é a educação.

Rigesa: a marca da sustentabilidade.

Homenagem da Rigesa ao Dia Mundial do Meio Ambiente



100% das florestas da Rigesa
têm o certificado Cerflor

RIGESA
Soluções em embalagem MeadWestvaco

www.rigesa.com.br

"A cor chega ao cérebro do consumidor mais rapidamente que qualquer outra informação"

Alessandra Funcia

recomenda serem levados em consideração por fabricantes de produtos de beleza.

A arte da embalagem

Revlon. Estée Lauder. Nina Ricci. Fendi. Karl Lagerfeld. Burberry. Avon. Victoria's Secret. Além de serem nomes de peso do universo dos cosméticos e perfumes, tais grifes têm outro ponto em comum: todas tiveram embalagens desenhadas por Marc Rosen, encarregado da exposição derradeira do evento.

O designer americano fez uma recapitulação de como o conceito de luxo mudou através dos tempos, sendo associado a diferentes características visuais e sendo percebido de maneiras distintas pelas pessoas. Para Rosen, fabricantes de cosméticos e fragrâncias de alto valor agregado hoje enfrentam uma situação complexa: os consumidores tornaram-se multifacetados, dividindo-se em grupos com gostos e aspirações diferentes. "Não existem mais meios simples e definitivos de criar produtos de prestígio", afirmou o palestrante.

Mas a despeito das mudanças de sensações, e desconsiderando os produtos que se tornaram sucessos perenes pela qualidade, Rosen alertou que "as pessoas sempre irão procurar embalagens e produtos que reflitam seus estados emocionais e suas inclinações". Hoje, muitos repelem noções do luxo clássico, como exclusividade e extravagância, louvando em produtos aspectos como funcionalidade, status de ícone e graciosidade (ou humor). O designer mostrou aos conferencistas, em telão, perfumes que obtiveram êxito explorando essas características – modelos, em sua visão, "da atual arte da embalagem". (GK)

"Não existem mais meios simples e definitivos de criar produtos de prestígio"

Marc Rosen

"O seminário foi uma oportunidade de obter conhecimento produtivo sobre assuntos extremamente oportunos para o mercado de cosméticos. Pudemos ter o prazer de obter informações de palestrantes altamente conceituados. Espero participar de mais eventos do mesmo nível"

Renato Ventura –
Coordenador de
desenvolvimento de
embalagens – Mantecorp



Liliany Zampiroli
Farmacêutica
Biotropic Cosmética



"Acompanhamos o CICLO DE CONHECIMENTO e achei a iniciativa bastante proveitosa. Apesar de trabalhar na área técnica, aprendi bastante com a palestra do Marc Rosen, sobre o lado criativo"

Fórum Internacional "Beauty & Personal Care"

Patrocínio Ouro

EASTMAN

indexflex

The results of insight™

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Baumgarten

Patrocínio Prata



**AVERY
DENNISON**

CCL LABEL
YOUR GLOBAL PARTNER

Apoio Institucional

ABIHPEC
Associação Brasileira da Indústria de
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

VEJA MAIS FOTOS DO EVENTO: bit.ly/fotosbeauty



Quer dar um diferencial
para sua embalagem?

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



A solução completa para seu produto

Venda de Garrafa • Pintura • Serigrafia • Hot Stamping

www.plastclean.com.br

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

PlastClean

Pintando seus desejos!

Atenção a três quesitos

Inovação, redução de custos ou desperdícios e sustentabilidade foram os parâmetros da 22ª edição de prêmio de embalagem da DuPont

Brandido como o mais antigo prêmio global organizado por uma indústria – no caso, a multinacional química DuPont – e com júri independente dedicado ao reconhecimento de inovações em embalagem, o DuPont Awards for Packaging Innovation teve os ganhadores de sua 22ª edição revelados no fim de maio último.

Comandado por John Bernardo, presidente da consultoria Sustainable Innovations LLC, um corpo de jurados composto por mais cinco profissionais atuantes na cadeia do packaging*

examinou um total de 160 inscrições. Treze delas receberam troféus, divididos em três categorias: Diamante, para os projetos que apresentaram excelência em inovação, sustentabilidade e redução de custos/desperdícios; Ouro, para as soluções que demonstraram excelência em dois daqueles três quesitos; e Prata, para os projetos considerados inovadores. Outros três projetos receberam menções honrosas por contornar problemas de forma inovadora.

Confira, a seguir, os projetos que abiscoitaram troféus na edição de 2010 desse prêmio internacional.

DIAMANTE (excelência em inovação, redução de custos/desperdícios e sustentabilidade)

GARRAFAS DE ALUMÍNIO MAIS ACESSÍVEIS

Exal Corp. e Alcoa Rigid Packaging – EUA

A tecnologia Coil to Can (C2C) é vista como um divisor de águas na fabricação de garrafas de alumínio por possibilitar, em caráter pioneiro, o emprego dessas embalagens em larga escala por fabricantes de bebidas. Segundo a empresa que a desenvolveu, a Exal Corporation, o processo combina a velocidade e o uso reduzido de materiais da produção típica de latinhas com uma técnica própria de formatação, que permite criar desenhos diferenciados. A tecnologia resulta em garrafas de alumínio 40% mais leves que as convencionais e de custo comparável às de PET e de vidro.



SEGURANÇA EXTRA NO TRANSPORTE

Entropy Solutions, Inc. – EUA

O maior desafio no transporte de materiais sensíveis à temperatura como medicamentos ou bolsas de sangue é manter a temperatura apropriada durante o transporte – uma causa de perdas de produtos que custou à indústria farmacêutica cerca de 3 bilhões de dólares em 2009. Como solução a esse problema, a Entropy Solutions criou o sistema Greenbox. Trata-se de uma combinação de garrafas preenchidas por um líquido atóxico, capaz de preservar temperaturas por mais de 120 horas, e painéis de isolamento com propriedades de bloqueio térmico dez vezes maior que as do poliestireno expandido (EPS). Os componentes do sistema são reutilizáveis e, no fim do ciclo de vida, podem ser triturados para a produção de novos sistemas.

OURO (inovação com sustentabilidade ou inovação com redução de custos/desperdícios)

SAQUINHO COMPOSTÁVEL

Frito-Lay North America (PepsiCo) – EUA

A Frito-Lay norte-americana (PepsiCo) tornou-se, em abril, a pioneira mundial no uso de saquinhos de bioplástico totalmente compostáveis para salgadinhos. A ação envolveu a linha de snacks Sun Chips (ver edição anterior de EMBALAGEMMARCA). Para alcançar o feito, a empresa adotou filmes de ácido polilático (PLA), além de adesivos e revestimentos internos compostáveis para produzir a estrutura trilaminada da embalagem flexível. O resultado foi uma embalagem que utiliza materiais de fonte renovável e capaz de ser destinada para a compostagem, evitando o acúmulo de materiais em aterros.



GARRAFA COM ETANOL DE CANA

Coca Cola – EUA, Canadá, Dinamarca, Japão e Brasil

Para diminuir o impacto ambiental de suas embalagens, a Coca-Cola começou a produzir garrafas utilizando uma resina PET composta em 30% por material obtido de fonte natural renovável: o etanol de cana-de-açúcar (ver EMBALAGEMMARCA nº 124, dezembro de 2009). Batizada de PlantBottle, a garrafa “verde” foi lançada na Dinamarca, nos Estados Unidos, no Canadá, no Japão e no Brasil. Trata-se da primeira garrafa para bebidas baseada em fontes renováveis capaz de ser reciclada em conjunto com outras garrafas de PET na infraestrutura existente.



OURO (continuação)

MIGRAÇÃO ECONÔMICA

Clorox – EUA

Ao substituir um balde de polipropileno por uma embalagem flexível no acondicionamento de seus grãos para bandejas sanitárias de gatos Fresh Step Cat Litter, a Clorox conseguiu reduzir o consumo de materiais em aproximadamente 80% e promover sustentabilidade e redução de custos ao longo de sua cadeia de abastecimento – incluindo gastos com frete e armazenagem de embalagens e produtos acabados. A embalagem incorpora alça e fecho resselável (“zíper”), garantindo a mesma conveniência dos baldes aposentados.



BLINDAGEM PARA FÁRMACOS

Degil International Corp. – Taiwan

A falsificação de medicamentos éticos tornou-se uma grande dor de cabeça para a indústria farmacêutica. O inovador design tamper-evident da nova ampola dois em um EZ Fusion permite



aos consumidores comprovar facilmente a autenticidade do produto acondicionado. A novidade também proporciona um método prático para se misturar componentes de remédios, diminuindo dúvidas do consumidor, riscos de contaminação e o volume de resíduos pós-consumo. Segundo o júri, a solução apresenta custo-benefício compensador em relação às ampolas tradicionais de vidro.

REVISÃO TOTAL

Procter & Gamble – EUA e Alemanha

Num projeto abrangente envolvendo sua linha de absorventes Always, a Procter & Gamble realizou uma série de mudanças, entre elas substituições de maquinário, para substituir sacos de polietileno de boca aberta (wicketed) por uma tecnologia de acondicionamento contínuo em flow packs. A mudança reduziu o consumo de polietileno em 25% e liberou 80% do espaço necessário para a estocagem dos antigos materiais de embalagem. A nova embalagem desenhada, mais estreita, garante melhor aproveitamento dos paletes e economia de energia no transporte e na produção do material de embalagem.

FOTOS: DIVULGAÇÃO



NatureFlex^(tm)

Biodegradável Compostável Sustentável



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

Contate-nos:
(11) 5094-9945

veruska.rigolin@innoviafilms.com
www.innoviafilms.com



TECHNOPACK

TECNOLOGIA MUNDIAL EM ROTULAGEM

As melhores soluções em decoração de embalagens.

Heat-Transfer



Auto-adesivos



Flexíveis



Rótulos
Cervejeiros



In Mold Label



TECHNOPACK

Av. Fritz Beiser, 740 - Distrito Industrial - CEP 94935-220 - Cachoeirinha, RS
+55 51 2139 9000 - technopack@technopack.com.br - www.technopack.com.br

PRATA (premiados por inovação)

ENXAGUATÓRIO REVITALIZADO

Procter & Gamble, Alpla, Tech Group e Webb deVlam Industrial Designers

A proliferação de marcas próprias do varejo na área de enxaguatórios bucais tornou difícil a diferenciação de marcas nas gôndolas. Por isso, a Procter & Gamble decidiu dotar sua nova linha Scope Outlast com uma embalagem que sobressaísse nos pontos de venda. Por meio do trabalho com colaboradores foi criado um novo frasco, apelidado de “lâmpada do gênio”. O novo design conseguiu diferenciar a Scope Outlast das marcas próprias e de outras opções da categoria, trazendo benefícios adicionais como redução do consumo de materiais (o uso de PET caiu 20%) e maior eficácia no transporte.



CARNES IN NATURA MAIS NATURAIS

Sealed Air – Itália

O Cryovac Mirabella é um filme termoencolhível com propriedade anti-embacante (anti-fog) voltado à aplicação em embalagens com atmosfera modificada para carnes frescas. O filme propicia redução nos volumes das embalagens e garante maior proteção, impedindo descolorações do alimento acondicionado. Isso preserva a atratividade de carnes in natura por período prolongado, evitando desperdícios de alimentos. Ademais, a embalagem menos espessa economiza espaço nas prateleiras dos supermercados.



VINHOS EM COPOS

Copa di Vino e 1/4 Vin – EUA e França

Um novo conceito para o acondicionamento de vinhos dedicados ao consumo fora do lar e em ocasiões festivas: a bebida é engarrafada em copos plásticos de alta barreira, com shelf life de um ano, para consumo individual. A eliminação da garrafa resulta em 50% menos resíduos de embalagem descartados. A emissão de gás carbônico é reduzida devido ao fato de o plástico ser 30% mais leve que o vidro. Um desafio técnico significativo foi superado na colocação de um sel protetor no copo: era preciso que o adesivo utilizado não afetasse a composição do vinho. Para os jurados, a inovação coloca o vinho em um novo estágio na categoria de bebidas prontas para consumo.



REFEIÇÃO PRÁTICA E COMPARTIMENTADA

Berry Plastics, Rexam e IDEO – EUA

Lançada recentemente nos Estados Unidos pela ConAgra Foods, a linha de refeições semiprontas Healthy Choice Fresh Mixers procura garantir mais sabor e apelo de frescor para o público. As embalagens dos produtos, shelf stable (que dispensam refrigeração), trazem massas e molhos em compartimentos separados, sobrepostos. O consumidor adiciona água e leva os produtos ao forno de microondas, aquecendo os ingredientes separadamente, misturando-os depois. Segundo os jurados, esse “ritual” gera envolvimento do consumidor e dá um toque caseiro aos alimentos industrializados.

ACOLCHOAMENTO ESPECIAL

Sealed Air e Austin Foam Plastics (APF) – EUA

A linha Ethafoam HRC propõe uma nova abordagem para acolchoamentos durante o transporte de materiais eletrônicos. Suas peças de espuma são constituídas por células fechadas de polietileno, produzidas a partir de 65% de material reciclado. O material é mais leve que as demais opções no mercado, propiciando redução de custos de transporte sem comprometimento de performance. Como a resina para espuma de polietileno reciclada não está disponível para o mercado, um circuito fechado para a recuperação do material, por meio de logística reversa, teve de ser criado para permitir coleta, triagem, transporte e reprocessamento.



COZINHEIROS AGRADECEM

Sealed Air – EUA

Desenvolvida para o acondicionamento de carnes, embutidos e queijos, a embalagem Grip & Tear, da Cryovac, representa uma inovação para o consumo daqueles produtos em lares, mas, sobretudo, para cozinhas industriais. A solução combina as propriedades avançadas de encolhimento, resistência e barreira ao oxigênio dos tradicionais envoltórios a vácuo para alimentos com o plus de um sistema de fácil abertura. O usuário simplesmente segura a embalagem e puxa uma argola, abrindo a embalagem através de uma espécie de fitilho. O design “knifeless”, que dispensa a necessidade de objetos cortantes para a abertura, resulta em segurança para quem manuseia a embalagem, reduz o risco de contaminação cruzada, elimina a sujeira e mantém as cozinhas mais asseadas.



* Os demais integrantes do júri da 22ª edição do DuPont Awards for Packaging Innovation: Peter Clarke, fundador e CEO da agência de design Product Ventures; Sara Hartwell, especialista em meio ambiente da Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos (EPA); Ray Germonprez, diretor-geral de tecnologia da fabricante de embalagens plásticas Bemis Company; Frederick J. Renk, vice-presidente de tecnologia externa da fabricante de embalagens celulósicas Mead Westvaco; e Gail Tavill, vice-presidente de desenvolvimento sustentável da ConAgra Foods.

VEJA OS TRÊS PROJETOS DE EMBALAGEM QUE RECEBERAM MENÇÕES HONROSAS DOS JURADOS DO DUPONT AWARDS:

<http://bit.ly/duPontawards>

Pequenos pedaços que fazem diferença para o seu negócio



A SIG Combibloc traz para o Brasil a inovadora tecnologia drinksplus. Flexível, ela permite o envase de pequenos pedaços de frutas, vegetais ou grãos de cereais em bebidas. Isto significa novas possibilidades de lançamentos que irão agregar valor, pedaço por pedaço, além de proporcionar uma experiência sensorial única. Com a SIG Combibloc é assim. Grandes ideias transformam-se em realidade.

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



SIG Combibloc

Fazendo diferença

SIG Combibloc do Brasil Ltda.
Av. Chedid Jafet, 222 - Torre B - Cj. 42
Vila Olímpia - São Paulo
Tel.: +55 (11) 3028-6744
sigcombibloc.bra@sig.biz
www.sig.biz/brasil

Pioneira em versão local

Começa a ser (re)produzida no Brasil a cerveja mais antiga do mundo

A Baviera, no sul da Alemanha, é uma das mais tradicionais regiões produtoras de cerveja do planeta. Nessa porção do território alemão estão localizadas 627 produtoras de cerveja, quase a metade das 1 302 existentes naquele país. É lá, em um mosteiro beneditino a 90 quilômetros de Munique, que funciona a Weltenburger. Há quem defenda que a cervejaria iniciou suas atividades no ano 600, com a chegada dos monges beneditinos ao local. No entanto, o rótulo da marca traz o símbolo dos monges e a data de 1050. Ainda assim, é o registro mais antigo de elaboração da bebida na Alemanha, o que torna a Weltenburger a cerveja de mosteiro mais antiga do mundo.

No Brasil, a bebida, que até hoje segue a tradicional receita de pureza alemã, só podia ser degustada se fosse importada da Alemanha. Mas agora os apreciadores de cervejas superpremium poderão beber a Weltenburger produzida em solo tupiniquim. O Grupo Petrópolis, dono das cervejas Crystal, Itaipava, Black Princess e Petra, fez uma parceria com a cervejaria alemã para reproduzir a receita. “A opção pela produção local foi feita por garantir o frescor da cerveja devido à facilidade no transporte”, afirma Douglas Costa, gerente de marketing do Grupo Petrópolis. “Como nós já temos cervejas especiais, na linha Petra, estamos capacitados para a produção dessas cervejas alemãs.”

Clonagem visual

É a primeira vez que a marca alemã Weltenburger licencia um de seus produtos para ser fabricado em outro país. As embalagens buscarão reproduzir de modo fiel aquelas utilizadas na Alemanha. As garrafas de vidro, de 500 mililitros, serão fornecidas localmente pela Owens-Illinois e pela Verallia (ex-Saint-Gobain), e ostentarão rótulos de papel produzidos pela Gráfica Rami. O fechamento será feito por rolhas metálicas da Aro.

A primeira versão a chegar ao mercado brasileiro será a Barock Dunkel (cerveja puro malte escura, tipo abadia). As cervejas Anno 1050, Urtyp Hell e Weissbier Dunkel deverão ser lançadas em intervalos de dois meses. O sabor original da bebida será preservado: tanto a receita quanto a matéria-prima utilizadas serão as mesmas usadas no mosteiro. A fábrica brasileira passará por constantes vistorias, e amostras do produto serão analisadas na Alemanha. **(FP)**



Cerveja escura Barock Dunkel será a primeira da marca Weltenburger a ser lançada no País. Embalagem é uma simulação fiel daquela utilizada na Alemanha

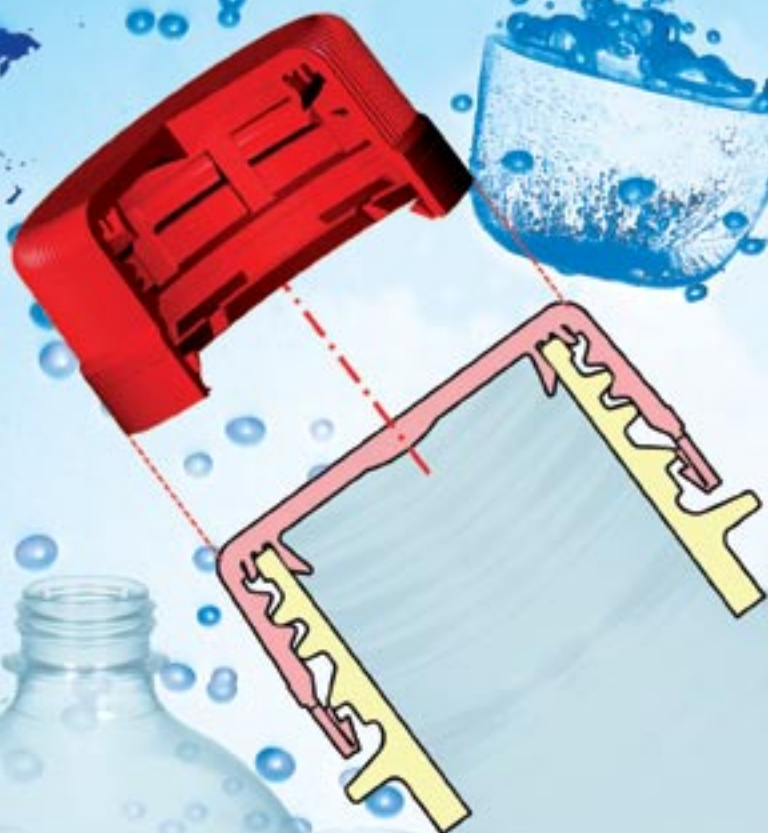
Aro
(11) 2412-7207
www.aro.com.br

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

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

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

SuperShorty[®]
da BERICAP
foi premiado



BERI CAP SuperShorty[®]

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

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



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] CSD



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] crown-Design



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] CSD Eco



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] Still



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



LinerSeal[™]
SuperShorty[®] CSD

Compromisso pleno com o mercado de bebidas



BERICAP do Brasil Ltda.

Av. Paraná, 2870 - Cajuru do Sul

18105-000 - Sorocaba - SP - Brasil

Tel: 55.15.3235.4500 • Fax: 55.15.3225.1222

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

Aquecimento facilitado

Surge o primeiro stand-up pouch nacional que vai direto ao forno de micro-ondas



Stand-up pouch da Cepêra "aquece" molho em 90 segundos. Sachê traz instruções para evitar acidentes, como explosão da embalagem e queimaduras

A primeira vista, parece um stand-up pouch comum, como tantos outros que acondicionam atomatados e ocupam espaço cada vez maior nas gôndolas dos supermercados. Mas basta olhá-lo cuidadosamente para se perceber a diferença: um selo informa que a embalagem pode ser levada diretamente ao forno de micro-ondas. O portador dessa novidade é o molho de tomate Mamma D'oro, da Cepêra, que chega ao mercado nas versões Tradicional, Pepparoni, Parmegiana e Sabores do Nordeste.

"É o primeiro stand-up pouch produzido no Brasil capaz de ser levado diretamente ao forno de micro-ondas", afirma Wyran Augusto de Medeiros, supervisor comercial da Itap Bemis (Dixie Toga).

A empresa confecciona a embalagem em sua planta industrial de Londrina (PR), com tecnologias desenvolvidas nos Estados Unidos pela área técnica de sua controladora, a Bemis.

Estabilidade garantida

Medeiros explica que o pouch é confeccionado a partir de um laminado especial, com sete camadas e livre de folha de alumínio. "Utilizamos uma formulação de resinas especiais que permite o aquecimento sem qualquer problema", diz o executivo. "Mesmo sob altíssimas temperaturas a estabilidade da embalagem é mantida, desde que as instruções corretas de uso sejam obedecidas."

O design gráfico, criado pela Plano Design & Propaganda, destaca um

"manual de instruções" para que sejam evitados acidentes como explosões da embalagem – se ela for levada ao micro-ondas sem estar devidamente aberta – e queimaduras por manuseio incorreto dos usuários.

Levado ao micro-ondas, o molho de tomate fica pronto em 90 segundos. "O produto foi criado para facilitar o dia a dia da dona de casa na cozinha e, principalmente, dos consumidores que têm seu tempo tomado pelo trabalho e necessitam de refeições com maior rapidez", sintetiza Sheron Souza, do departamento de marketing da Cepêra. (FP)

Itap Bemis
(11) 2928-9200
www.dixietoga.com.br

Plano Design & Propaganda
(19) 3242-2974
www.planopropaganda.com.br

Materiais autoadesivos da Avery Dennison Ideais para sua embalagem

Filmes transparentes autoadesivos Fasson®. Especialmente desenvolvidos para decoração de envases plásticos ou vidro, em aplicações que requeiram um visual nobre, ajudando cada vez mais na diferenciação de sua marca.



A indústria de alimentos e o futuro

Estudo da Fiesp e do Itai apresenta tendências na cadeia alimentícia nacional com vistas à competitividade global

Por Wilson Palhares

Num cenário em que a disputa comercial globalizada se intensifica sem parar e em que o papel das empresas como agentes vai cedendo lugar à competição entre cadeias de valor e mesmo entre países e blocos de países, haverá lugar cada vez menor para a desinformação sobre os negócios e as tendências de consumo. Foi com essa visão estratégica que a Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, através do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Itai), fez parceria com a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp), via Departamento de Agronegócios da entidade, para elaborar um estudo que serve de ponto de partida para um movimento destinado a “preparar a indústria brasileira de alimentos para o futuro”, na descrição de Luís Fernando Ceribelli Madi, diretor-geral do Itai.

Trata-se do *Brasil Food Trends 2020*, cujo amplo conjunto de dados sobre a indústria alimentícia no Brasil resultou num documento de 180 páginas, elaborado sob coordenação geral de Madi



Acima, a capa da versão impressa do *Brasil Food Trends 2020*. Nas fotos, os coordenadores do estudo: Luís Madi, diretor do Itai...

...e Raul Amaral Rego, diretor da consultoria Honne Comunicação e Marketing, de Campinas (SP)



Renovação em grande estilo!



Sentimo-nos orgulhosos em participar e contribuir para o sucesso de nossos clientes.

CCL Label, a melhor e mais completa solução também em rótulos termoencolhíveis.

CCL LABEL
YOUR GLOBAL PARTNER

Unidade: Estudos Avançados

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

Unidade 5

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

e coordenação técnica de Raul Amaral Rego, diretor da consultoria Honne Comunicação e Marketing, de Campinas (SP), onde se localiza também o Ital. Com essa base e com estudos setoriais já em andamento para divulgação em 2011 e 2012, como define o diretor-geral do Ital, “o Brasil passa para um patamar de países que começam a estudar o setor de alimentos estrategicamente”.

O documento (*disponível em www.brasilfoodtrends.com.br*) tem por origem trabalho semelhante elaborado em 1998 pelo Centro de Tecnologia de Embalagem de Alimentos (Cetea), do Ital, com foco na cadeia de embalagem, o *Brasil Pack Trends* (ver EMBALAGEMMARCA 12 e 13). A diferença do novo trabalho é que ele abrange todo o espectro da área de alimentos, projetando oportunidades para a indústria ante as tendências detectadas. A abordagem é feita em capítulos referentes a Produtos, Ingredientes, Embalagens e Processos, além de estudos sobre Varejo e Food Service. Traz ainda uma ampla pesquisa contratada pela Fiesp ao Ibope sobre O Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil.

Escassez de estudos no Brasil

Dada a extensão do trabalho e também por estar ele disponível na Internet, deixa-se aqui de fazer uma síntese de seu conteúdo, como a que foi feita por ocasião do *Brasil Pack Trends*. Considerou-se mais adequado apresentar as considerações feitas pelos coordenadores

“Existe muita política de inovação, mas o que interessa é o relacionamento entre a indústria e os institutos de pesquisa para desenvolver novos produtos, novas embalagens – ou seja, coisas concretas, não teóricas”



Luís Fernando Ceribelli Madi, diretor-geral do Ital

a respeito do sentido e dos objetivos do documento.

Segundo Raul Amaral Rego, “o que se buscou foi elaborar um instrumento capaz de ajudar o Brasil a ser mais competitivo no setor de alimentos”. Ocorre, segundo ele, que o País se apresenta em desvantagem no campo de estudos do gênero ante os Estados Unidos, a União Européia, o Japão, a China e a Índia. “A União Européia elaborou o European Technology Platform (ETP) em 2005”, ele conta. “O Japão tem um trabalho por setores bastante avançado, e a China e a Índia estão na frente do Brasil nesse sentido, porque há muito tempo perceberam que o setor alimentício é estratégico.” O pesquisador considera que “o exército de consumidores que está se formando nesses países na próxima década é de milhões e milhões de pessoas, e seus dirigentes têm consciência de que só há duas opções: importar todos os alimentos que consomem ou desenvolver a indústria

local para produzir o máximo possível internamente”.

Madi chama a atenção para a necessidade de o Brasil se preparar para o cenário que se está formando mundialmente no campo da indústria alimentícia. Segundo ele, os Estados Unidos, o Canadá e outros países começaram a organizar ambientes para analisar estrategicamente o setor de alimentos, a fim de obter informações, gerar conhecimento e desenvolver inovações para a indústria, que além de alimentos em si engloba embalagens, ingredientes e processos.

Tanto Madi quanto Amaral Rego consideram que, “com a abordagem macro resolvida”, será mais viável e mais produtivo analisar e estimular a formação de instrumentos para a inovação nos segmentos (“carnes e derivados, pescados e derivados, leite e derivados, chocolates, balas e confeitos, cereais, frutas e hortaliças, sucos etc.”). O Ital já começou a fazer sondagens para levar esse propósito adiante. “Se conseguirmos financiamentos do Finep e do BNDES”, adianta o diretor do instituto, “vamos analisar o grau de desenvolvimento tecnológico dessas indústrias e quais as necessidades principais para que no futuro criem produtos com a participação do Ital.”

Um dos objetivos do *Brasil Food Trends 2020* enquanto movimento é trazer essas experiências internacionais para montar um grupo estratégico e fazê-lo funcionar de forma moderna. “Nós não

“Tendo conhecimento preciso do que o mercado quer, a inovação se processa de forma mais rápida. Significa fazer muito mais produtos em menos tempo, como não ocorria no passado”



Raul Amaral Rego, diretor da Honne Comunicação e Marketing

temos um sistema que agregue essas entidades setoriais para determinados segmentos”, lembra Luís Madi. “O que existe são trabalhos separados e isolados, daí a idéia de incorporar as experiências internacionais de modo a ter o melhor aproveitamento de vários segmentos, sob um guarda-chuva geral.” Quanto à cadeia de valor da embalagem, no desdobramento 2011-2012 “o relatório específico entrará em todas as particularidades do setor, indo além dos quesitos sustentabilidade, sensorialidade, conveniência e praticidade abordados no atual estudo, para abranger o item que se está tornando o carro-chefe da embalagem no Brasil, que é a sustentabilidade ética”. Trata-se, de acordo com os coordenadores do trabalho, da busca de novos implementos para a competitividade.

A propósito, Raul Amaral Rego resalta que o *Brasil Food Trends* tem uma

visão de competitividade diferente da generalizada. “De certa maneira”, ele diz, “a visão tradicional é de que basta acabar com o Custo Brasil para gerar competitividade.” Daí o esforço para traçar um caminho “um pouco mais pé no chão”, ele explica.

Mais prática, menos teoria

“Vamos primeiro gerar os projetos de inovação para daí justificar as mudanças de isenções específicas de impostos, de benefícios, de incentivos, e não fazer as coisas de forma generalizada, o que já se demonstrou ser inviável”, diz Amaral Rego. No modo de ver do profissional, “em vez de se manter um discurso teórico, político, faz-se um trabalho de busca de resultados, de projetos de inovação”. Nessa visão, seria a partir daí que se definem os mercados a serem atingidos, a serem desenvolvidos pelas indústrias,

e se começa a gerar transformações na legislação, nas normas – como os países avançados fazem. “Eles flexibilizam as condições a fim de que se caminhe mais fortemente para ingressar no mercado, porém com o reforço da inovação.”

O que significa isso? “A inovação, no âmbito do Ital, se traduz com a palavra projeto”, diz Madi. “Tem de ter projeto. Existe muita política de inovação, mas do ponto de vista prático o que interessa é o relacionamento entre a indústria e os institutos de pesquisa tecnológica para desenvolver projetos de inovação, novos produtos, novas embalagens, novos ingredientes, processos – ou seja, coisas concretas, não teóricas.” Ele afirma que “a inovação tem de ser orientada para o mercado, e começa essa análise pelas tendências”. Mas não só elas são importantes. Segue-se a elas a necessidade de estudar e conhecer profundamente o



consumer

Surpreendentemente flexível: MODULINE

Esta máquina é a solução para estratégias flexíveis de produto e marketing: processos automatizados adaptáveis às mais diversas necessidades, com o mínimo de esforço e custos. Vantagens notáveis para as indústrias química, alimentícia e cosmética. Para atender ao aumento de demanda, a produção pode ser facilmente dobrada através da incorporação de módulos complementares.

Outro aspecto sensacional: para atender a picos de produção, a MODULINE envasa líquidos e também pode envasar produtos viscosos com uma pequena adaptação do sistema.

Entre em contato conosco e venha conhecê-la. Você irá se surpreender!



mercado, para definir que tipo de produto se vai oferecer para ganhar em relação à concorrência. “Pode-se fazer inovação em laboratório, com pesquisa pura, e criar coisas novas, como acontece, mas isso é inovação de gabinete.”

O diretor da Honne observa que para ganhar mercado é fundamental entender seu funcionamento, e isso é o que outros países estão fazendo. “Tendo conhecimento mais preciso do que o mercado quer, a inovação se processa de forma mais rápida e mais intensa. Significa fazer muito mais produtos em menos tempo, como não ocorria no passado. Esse é um processo que vem crescendo. A indústria hoje, para não perder dinheiro e tempo, procura ter uma orientação mais definida, e para isso a informação de mercado é crucial.”

Alicerces, não diretrizes

Para que o movimento estratégico Brasil Food Trends caminhe com segurança nesse rumo, Amaral Rego lembra que “não podemos repetir os erros do passado, como fazer-se um diagnóstico contratado por uma entidade específica, que tem uma visão específica e acaba ficando em resultados localizados, não se legitimando no sentido de conduzir uma política de desenvolvimento”. Isso, ele recorda, “já aconteceu várias vezes no Brasil, existem ‘N’ diagnósticos engavetados”. O trabalho apresentado em maio na Fiesp, ao contrário, “não traz uma diretriz, mas sim os alicerces para

“É preciso inovar, mas sem esquecer que a inovação é relativa. Não adianta apenas sermos inovadores. Temos de ser mais inovadores que nossos concorrentes”



Luís Fernando Ceribelli Madi, diretor-geral do Ital

a criação de uma base de conhecimento, seus fundamentos”. Alegoricamente, é como se fossem gavetas para irem sendo abertas e se trabalhando sistematicamente com as informações nelas contidas. Em outra comparação, seria uma espécie de Wikipedia especializada, na qual ao longo do tempo, com colaboração e atualização, se torna muito poderosa. “É uma base muito rica de conhecimento de consulta, principalmente para pequenas e médias empresas”, considera. Para isso acontecer, na visão do Ital, a geração do conhecimento tem de ser um trabalho com o envolvimento da maior quantidade possível de especialistas, em trabalho voluntário, numa arquitetura aberta, para que as pessoas possam trazer contribuições até mesmo discrepantes.

Outro princípio adotado é o da necessidade absoluta de organização. “No Brasil existe o pecado de se ter várias instituições que durante anos tentaram ser as patrocinadoras das políticas de

inovação”, lembra Madi, que disserta: “Quando começa assim, acabam competindo entre si. Ao olharmos a plataforma européia, o que percebemos não é um país unido, mas vários países colaborando. Se não conseguirmos obter essa convergência dentro do país, não conseguiremos competir no setor de alimentos com esses outros países, que vão ganhar espaço em relação ao Brasil. O que se verifica é que a competição está saindo do nível individual para a competição em rede, entre cadeias.”

Nesse quadro, as estatísticas de importância do setor alimentício no mundo mostram os Estados Unidos no topo, seguidos pela União Européia e, mais embaixo, pelo Brasil, com a China e a Índia em seguida. O diretor do Ital conclui: “Acontece que a União Europeia vem trabalhando e investindo fortemente para subir no ranking – ou seja, vem se distanciando mais do Brasil. Ao mesmo tempo, a China e a Índia estão pulando para cima. Se o País ficar parado será ultrapassado – e a nossa indústria sumirá.” Madi arremata lembrando que “é então preciso inovar, mas sem esquecer que a inovação é relativa. Não adianta apenas sermos inovadores. Temos de sê-lo mais que nossos concorrentes.”

“Não podemos repetir os erros do passado, como fazer-se um diagnóstico que tem uma visão específica e que acaba ficando em resultados localizados”



Raul Amaral Rego, diretor da Honne Comunicação e Marketing

O DOCUMENTO ESTÁ
DISPONÍVEL PARA
DOWNLOAD NO ENDEREÇO:



www.brasilfoodtrends.com.br



DuPont Pouch Asséptico

Sistema de embalagem: Equipamento de Envase, Filme, Peças de Reposição, Apoio de Marketing, Serviço Técnico e Serviço Financeiro

Sabemos cuidar da natureza, dentro e fora da embalagem

DuPont Pouch Asséptico é uma embalagem em formato de bolsa cuja estrutura está desenhada para se adaptar a diferentes necessidades de mercado, oferecendo benefícios únicos como:

- Reduzir custos da embalagem
- Expandir negócios através da diversificação de mercado
- Amplo prazo de validade para o produto sem a necessidade de refrigeração: 2 a 12 meses
- Otimizar espaço e energia
- Oferecer ampla variedade de tamanhos com um simples toque de botão
- Facilidade para o manuseio
- 100% reciclável

Para maiores informações dos produtos e serviços da DuPont entre em contato:
DuPont Telesolutions Brasil 0800-171715,
info.brasil@bra.dupont.com

Mais informações em nosso site: www.dupont.liquidpackaging.com.br

® Marca registrada por E.I. DuPont Nemours and Company



The miracles of science™



Janela que se abre

Mercado de perfumes adota tampas produzidas com “polímero de vidro”

Carro-chefe da Eastman para a produção de peças de alto valor agregado, a linha Glass Polymer, composta por copoliésteres de aspecto mineral capazes de simular propriedades do vidro, vem ganhando novos usos no mercado brasileiro de perfumaria. Uma das protagonistas desse movimento é a Jequití Cosméticos. A empresa do Grupo Silvio Santos adotou um “polímero de vidro” da química americana para a moldagem das tampas de suas famílias de fragrâncias Elo e Uzon (esta última em sua segunda geração).

Na linha Elo, amadrinhada pela cantora Claudia Leitte, as tampas, fabricadas pela Arti Plast, apresentam grande espessura e formato cilíndrico irregular. Os fechamentos da linha Uzon, por sua vez, lembram pontas de icebergs, seguindo a silhueta triangular irregular dos frascos, criados pela SGD (antiga Saint-Gobain Desjonquères). “As tampas conseguiram completar perfeitamente o design dos frascos, que são adorados pelos consumidores pelos formatos absolutamente inovadores e modernos”, afirma o diretor de inovação da Jequití Cosméticos, Marcelo Martins.



Jequití adotou Glass Polymer nas tampas de alguns de seus perfumes. Fechamentos da linha Uzon (acima) complementam formato de iceberg dos frascos. Já os dos perfumes Elo (à esq.) seguem linha mais sóbria, mas têm perfil também irregular

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Jefferson Garbelotti, gerente de vendas de Plásticos Especiais da Eastman, argumenta que, além da alta transparência e da sensação tátil do vidro, “a processabilidade e a facilidade para criar objetos com design diferenciado é um dos atributos de força da família Glass Polymer”.

Botão de rosa esculpido

Segundo Garbelotti, a versatilidade de desenhos proporcionada pelos copoliésteres da Eastman tem como espécie de pedra de toque a aplicação na tampa de um recente sucesso mundial da Avon: o perfume In Bloom, vinculado à atriz americana Reese Witherspoon. O fechamento, fabricado entre outros países também no Brasil, por convertidora não identificada, reproduz com riqueza de detalhes o formato de um botão de rosa.

O executivo da Eastman alega que a família Glass Polymer tem um outro trunfo, “importantíssimo”: o custo, que, ele afiança, é menor que o de outros polímeros premium (também importados) utilizados na confecção de tampas sofisticadas.

“Essa linha de materiais só não emplacou de forma mais intensa no mercado nacional porque as indústrias usuárias ainda não a conhecem muito bem”, explica Garbelotti. “É nessa aproximação que temos de trabalhar.” (GK)

EM

Arti Plásticos

(21) 2472-1526
www.arti.com.br

Eastman

(11) 4506-1000
www.theglasspolymer.com

SGD

(11) 3883-4300
www.sgdbrasil.com



In Bloom: tampa com intrincado motivo floral

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

**Visite nosso
Stand na Fispal**

BETIM
QUÍMICA

www.betimquimica.com.br

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



Trabalho de convergência

Executivo quer que Abiplast catalise os interesses da indústria nacional de plásticos

Empossado no início de abril como presidente do conselho da Associação Brasileira da Indústria do Plástico (Abiplast), o engenheiro civil José Ricardo Roriz Coelho, presidente da Vitopel, maior produtora de filmes biorientados de polipropileno (BOPP) no Brasil e na América do Sul, assumiu o cargo com uma determinação: nos quatro anos de seu mandato, trabalhar para transformar a entidade no canal pelo qual passarão todos os esforços destinados a representar a cadeia produtiva do plástico, defender seu desenvolvimento e ampliar os investimentos no setor de transformação do material no Brasil. A seguir, um resumo de como ele pretende levar adiante esse seu propósito de unificação dos esforços do setor.

Por favor, sintetize seus planos para o mandato de quatro anos.

A primeira coisa é fazer convergir toda a cadeia, para que todos seus integrantes estejam imbuídos do propósito de aumentar a competitividade da indústria de transformação plástica no Brasil. Temos sofrido muito nos últimos anos porque, de um lado, nossos fornecedores se consolidaram. Hoje temos praticamente um só fornecedor de grande porte no Brasil. De outro lado, temos os clientes, que também são grandes empresas. E temos sofrido bastante porque as importações de embalagens e a nossa perda de competitividade para exportar têm prejudicado muito o desenvolvimento do setor.

O senhor pretende imprimir um modo de atuação mais visível e mais abran-

“Há problemas tributários, de preço de matérias-primas e de falta de investimentos em inovação”



Novo presidente do conselho da Abiplast, Roriz Coelho defende esforços integrados para aumentar a competitividade do setor

gente na sua gestão, sobretudo considerando a agressividade dos fornecedores externos de produtos transformados?

Mais visível e mais abrangente não asseguro. O que asseguro é que a efetividade de nossas ações será maior. Temos alguns problemas graves em nosso setor. O primeiro deles é a falta de isonomia na cobrança de impostos, principalmente do IPI (*Imposto sobre Produtos Industrializados*). A cadeia do plástico é muito penalizada na cobrança do IPI, e isso encarece nossos produtos. O segundo problema são os preços das matérias-primas brasileiras. Quan-

do comparados aos de países em que competimos, são cerca de 150 dólares por tonelada acima do que nossos concorrentes pagam. Vamos trabalhar para resolver esses dois pontos e encaminhar um terceiro, que é aumentar cada vez mais o investimento em inovação, pesquisa e desenvolvimento, de modo a termos produtos com diferenciais e podermos competir no mercado interno em melhores condições ante os produtos importados – e, mais do que isso, para conseguirmos exportar produtos brasileiros com boa margem. Esse é o objetivo maior. Acho que podemos ser bem mais efetivos do que temos sido até agora no setor.

Observamos que há certa convergência na atuação das diversas associações da cadeia do plástico para atuar de forma mais unificada. Nesse caso, a Abiplast funcionaria como uma federação das associações?

Minha vinda para a Abiplast foi precedida de várias negociações entre os setores, e um dos problemas que tinha sido detectado foi que nossa representação estava sendo pulverizada, ou seja, estavam surgindo várias outras associações. Isso estava confundindo a representação do plástico junto à opinião pública e junto àqueles que decidem as políticas públicas para o desenvolvimento da indústria no Brasil. O que acertamos é que a Abiplast será o grande guarda-chuva da cadeia de plásticos no Brasil, e que por ela devem ser canalizados todos os esforços para representar bem o setor, defender nosso desenvolvimento e ampliar os investimentos no setor de transformação plástica no Brasil. **(WP)** 

Buscamos o detalhe
e transformamos em tecnologia.



VE 26046



AM 307



VD 411



Para ser líder em masterbatches no Brasil e levar suas soluções a mais de 60 países, a Cromex vai além em excelência, buscando o detalhe para alcançar a superação.

Comprometida com a qualidade, inova em tecnologia e oferece produtos de alto desempenho e as melhores soluções.

Cromex, o detalhe que faz a diferença em seu negócio.



www.cromex.com.br
marketing@cromex.com.br
11 3856.1000

Concentrados Brancos • Pretos • Coloridos • Aditivos • Líquido (Dispermix)

Distribuidores autorizados:

Minas Gerais - Nevaplastic (31) 3533-1324 | Centro-Oeste e Triângulo Mineiro - Converttech (62) 3586-2223 | Região Norte - MRS (92) 3239-1435
Paraná - Scalea (41) 3667-3322 | Paraná e Santa Catarina - Masterplast (41) 3249-2925 | Rio de Janeiro - Cormaq (21) 3137-2406
Rio Grande do Sul - Plásticos (51) 3371-3310 | São Paulo - Resinet 0800.709.7374 | Piramidal 4003-6777 (Ligação direta, não precisa utilizar o DDD)

Aposta em “pouttles”

Empresa taiwanesa oferece stand-up pouches que procuram incorporar características das garrafas

Tecnicamente é um stand-up pouch. Mas a embalagem, batizada de S-Pouch, guarda uma diferença marcante em relação ao formato típico da bolsa plástica que se mantém em pé: seu topo incorpora também a construção sanfonada da base, que lhe dá sustentação. O resultado é um stand-up pouch com a parte superior “estufada”, e não afunilada como no formato mais conhecido.

Por causa dessa compleição, o S-Pouch vem sendo chamado de “garrafa flexível”, ou “pouttle” – contração, em inglês, das palavras *pouch* (bolsa) e *bottle* (garrafa).

A inventora da embalagem, a S-Pouch Corporation, de Taiwan, argumenta que a solução é capaz de substituir não somente garrafas, mas também potes, latas e outras embalagens rígidas com os mesmos predicados dos stand-up pouches convencionais – entre eles custo menor, leveza e espaço generoso para comunicação da marca no ponto de venda. Seria, até, uma opção vantajosa frente aos stand-up pouches convencionais.

De acordo com a empresa, a parte superior avolumada possibilita ao S-Pouch acomodar 20% mais conteúdo que um stand-up pouch comum de mesma altura. “Outra vantagem das extremidades simétricas”, afirma Wayne Juminaga, diretor da S-Pouch Co., “é que a bolsa plástica não ‘entorna’ conforme vai sendo esvaziada, como costuma ocorrer com as bolsas plásticas convencionais”.

Tampas e opcionais

A embalagem pode ter entre 200 mililitros e 5 litros de capacidade volumétrica e ser produzida com diferentes estruturas de filmes. Versões *retortable* (capazes de esterilização em autoclave) já estariam em teste.

Afora o formato singular, o S-Pouch também incorpora um bocal plástico, com tampa, parecido com aqueles utilizados em embalagens cartona-

das assépticas. O orifício de vazão do acessório pode ter diversos formatos, cada qual adequado à liberação de produtos líquidos, pastosos ou granulados (*ver foto*).

Para ampliar as possibilidades de uso da solução, a S-Pouch Co. criou três variações do modelo original. Com alça no topo, válvula mais larga e capacidade volumétrica maior (de 2 a 5 litros), o S-Pouch transforma-se no H-Pouch, uma alternativa aos garrafões de PET e de vidro.

O J-Pouch, por sua vez, simula o formato de uma jarra para produtos líquidos (bebidas e produtos de limpeza, por exemplo), incorporando bocal numa quina superior e uma alça lateral. Já o Z-Pouch, direcionado a alimentos como cereais matinais e salgadinhos, consiste num S-Pouch dotado de um fecho resselável (“zíper”).

Modelo é fill-seal

O S-Pouch e suas variantes são comercializados pré-formados, já impressos, como uma solução do tipo fill-seal (enchimento e selagem). A S-Pouch Co. desenvolveu uma máquina envasadora para as embalagens, mas também oferece um kit para compatibilizar equipamentos já utilizados por indústrias.

Juminaga diz que fabricantes de iogurtes e outros produtos lácteos estão testando o S-Pouch em Taiwan, na Indonésia e na Índia. Informa, também, que é possível fornecer a embalagem para clientes brasileiros via importações diretas ou por meio de parcerias com convertedores. A produtora americana de pouches PPI, por exemplo, assinou um contrato para a prospecção da novidade nos Estados Unidos. (GK)



ASSISTA A UM VÍDEO
SOBRE O PROCESSO DE
ENCHIMENTO DO S-POUCH:

<http://bit.ly/s-pouch>

S-Pouch Co.
+886 (4) 2463-7886
www.s-pouch.com



S-Pouch apresenta a construção sanfonada da base dos stand-up pouches também no topo – ganhando, assim, maior capacidade volumétrica. Solução pode incorporar diversos tipos de bocal (foto no canto inferior) e variações de formato (ver abaixo)



H-Pouch: alça e volumes de 2 a 5 litros oferecem opção aos garrafões



J-Pouch: bico em quina superior e alça lateral simulam formato de jarra



Z-Pouch: bolsa de topo estufado que incorpora fecho resselável



Máquinas e Equipamentos

Mais que rebobinadeiras, verdadeiras Vemax.



- *Tecnologia para revisão de rótulos e etiquetas
- *Controle de tensão automático
- *IHM touch screen com memórias de trabalho
- *Inovador sistema de corte por lâminas
- *Corta, Rebobina, Conta e Revisa

Passe a limpo sua produção

Com a VRR- V380

Conheça a VRR V-380 e surpreenda-se com a tecnologia exclusiva que a Vemax trouxe para o Brasil

SIC Series





PRÊMIO EMBA

TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA

GRANDES CASES

Inscrições abertas até 20 de agosto

Cerimônia de premiação: 5 de outubro

Informações sobre o regulamento e inscrições consulte o site:

www.grandescases.com.br

Dúvidas? Entre em contato com a nossa equipe:

premio@embalagemmarca.com.br

(11) 5181-6533

O novo troféu, criado por Karim Rashid, será produzido dentro de condições de produção de embalagem.

EMBALAGEM MARCA

NOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
CAMATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

DE EMBALAGEM

Patrocínio Platina

Braskem

O Cliente, os sonhos e a Braskem

Patrocínio Ouro



Patrocínio Prata



Promoção



Organização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO



Apoio



Novo site no ar

Plex renova página na web

A Plex, empresa que desenvolve especialidades químicas em poliuretano com alta tecnologia, reformulou seu website (www.plexadesivos.com.br). Agora, além das linhas de produtos da empresa, a página na internet tem artigos técnicos e uma área em que oferece treinamento aos clientes.



Gráfica lança verniz ecológico

Material substitui laminação fosca que utiliza plástico

A Mattavelli Gráfica e Editora lança no mercado o Opaque 832, um material ecologicamente correto que substitui a laminação fosca e é cerca de 50% mais barato. Patenteado pela empresa, o Opaque é um verniz feito à base de água que não contém solventes que volatizam e nem produtos tóxicos e metais pesados em sua composição. Segundo a empresa, sua aplicação produz o mesmo efeito da laminação comum, feita com película plástica, com a vantagem de ser biodegradável.

“O novo produto tem preço inferior porque seus componentes são de baixo custo se comparados à formulação da laminação comum”, justifica Simone Ayoub, gerente de marketing da empresa. Outro ponto que reduz custos e o tempo de produção do material deve-se ao fato de o verniz ser usado durante o processo de impressão, enquanto a aplicação da película plástica da laminação fosca exige o término da impressão e a troca de máquina.

O que reluz pode ser papel

Arjowiggins lança linha com acabamento metalizado

A Arjowiggins Security apresentou para o mercado nacional sua nova linha de papéis com acabamento metalizado,

batizada de Metal Color. Os produtos têm referências na gramatura 300 g/m², com exceção do Gold, que tem gramatura 250 g/m², e são indicados para embalagens de requieiram apresentação diferenciada. Segundo a empresa, o brilho metalizado do papel confere uma apresentação luxuosa. A linha de papéis foi apresentada através de um desfile de roupas produzidas com o Metal Color por alunos de moda. O evento aconteceu no dia 12 de maio, em São Paulo.

Linha Metal Color: para aplicações premium



Parceria para rotulagem

Krones adquire direitos da tecnologia de rotulagem da CCL

A alemã Krones firmou contrato com a canadense CCL Label para o desenvolvimento e a comercialização, em nível mundial, de filmes para a tecnologia de rotulagem Triple S (Super Stretch Sleeve). O rótulo tem elasticidade extremamente alta, e pode decorar embalagens com formatos especiais, que normalmente só podem ser rotuladas com termoencolhíveis. É especialmente apto para embalagens com formas acentuadas.

A elasticidade de 55% do filme é mais do que o dobro daquela de rótulos estáveis convencionais, com flexibilidade de cerca de 20%. Além de permitir o uso de menor quantidade de material, a tecnologia dispensa a necessidade de túnel de encolhimento, devido à elasticidade do filme. A Krones está desenvolvendo uma nova rotuladora especial para esses filmes, que estará disponível no mercado até o final do ano.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Kopenhagen utiliza o novo verniz em suas embalagens

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



O amanhã
está
na
nossa
responsabilidade



Dúvidas e certezas

Em tempos de constante mudança, a marca é o sustentáculo sobre o qual todas as formas de comunicação devem se apoiar

Vivemos em um tempo de incertezas. O Reino Unido, encilhado por uma dívida tão complicada quanto a da Grécia, está nas mãos de seu primeiro governo formal de coalizão nos últimos 65 anos, seja lá por quanto tempo isso dure. Enquanto isso, os profissionais de marketing continuam toureando contadores e departamentos de compras e tentando encontrar algum sentido na nova era digital, em que nenhuma das antigas regras se aplica. “A única constante é a mudança, mudança contínua, mudança inevitável... Nenhuma decisão substancial poderá ser feita sem levar em conta não somente o mundo como ele é, mas o mundo como será”. Assim disse o brilhante cientista e escritor Isaac Asimov meio século atrás. Suas palavras jamais foram tão relevantes: mudança é a dinâmica definidora de nossa era.

A chave para empresas prosperarem em meio à incerteza é estimular uma cultura de inovação que lhes permita identificar e antecipar oportunidades de desenvolver novos produtos e serviços. Processo, por si só, não garante sucesso; cultura é a palavra de ordem. A cultura fez a Virgin passar de empresa fonográfica a um império de tal alcance que já está ampliando suas atividades a viagens aeroespaciais.

Obviamente, nem todos podem ser uma Virgin – ou uma Dyson ou uma Apple. Pelo que constatamos, organi-



zações geralmente acabam seguindo três tipificações de cultura corporativa: os evolucionistas lógicos, os oportunistas em marcas e os visionários do futuro.

Evolucionistas lógicos são os darwinistas do marketing. Eles priorizam evoluções do produto, e acreditam na sobrevivência do mais bem adaptado e na seleção natural de bens de consumo e marcas. Sua propensão é por mudanças incrementais e pelo aperfeiçoamento contínuo de produtos, de modo a sempre tentar ficar à frente da concorrência como maneira de reter o interesse do consumidor e a liderança de mercado. Veja-se a Gillette, que partiu de um aparelho de barbear com lâmina simples para um com lâmina dupla, depois tripla, quádrupla, com estabilizadores de corte, tiras lubrificadoras, cabeças auto-ajustáveis, guias de

orientação e por aí vai.

Os oportunistas em marcas primam pela abordagem de ideias em branding que levam à inovação. Seu foco é a ampliação. Eles acreditam em criar um universo de opções ao redor de uma ideia essencial para expandir o alcance de marca onde e quando possível. A propensão oportunista é de alavancar marcas em novos mercados e em novas ocasiões de consumo, utilizando formatos, sabores e marketing de canal para fazer crescer volumes. Lealdade futura é engendrada por meio de novidades e extensões de linha para satisfazer as necessidades do público. A Pepsi exemplifica esse approach por inventar novas ofertas para atender a um mercado global que está constantemente evoluindo e mudando os gostos. A empresa lança mão de uma série de roupagens e extensões de linha para se adequar a mercados emergentes.

Visionários do futuro estão comprometidos em criar o futuro e a exigência do consumidor necessária para acompanhá-lo. Eles trabalham na contramão, começando com uma visão detalhada do futuro e aplicando inovação radical para alcançar seus fins. São guiados pela experiência do consumidor e seus novos produtos e serviços aprimoram as vidas das pessoas de um modo que poucos poderiam imaginar e, frequentemente, antes até que possamos perceber a necessidade. Seu objetivo é literalmente mudar o mundo. A Apple pode parecer um exemplo óbvio, mas

a Philips é o cúmulo dessa abordagem visionária. Stefano Marzano, CEO de design e diretor de criatividade da empresa, diz: “Nossa pesquisa baseia-se na ideia de que o futuro acontece por causa de nós, e que temos um papel ativo em formatá-lo.”

Muitas corporações são misturas dessas abordagens. Os mais bem-sucedidos entendem o papel central que o design e o branding devem ter na conformação de seus destinos. Cada vez mais, agências como a nossa estão absorvendo a função de custódia externa, agindo como parceiros de longo prazo, ajudando homens de marketing a proteger suas marcas com definições de DNA de marcas, articulações de valores essenciais e colaborando com explorações de chancelas.

Isso pode parecer algo distante do design de embalagens, mas acredito que gestão de marca e design são indissociáveis. O que se vê nas gôndolas é a expressão visual de uma compreensão estratégica e profunda dos valores de marcas.

O bom design é alicerçado tanto em intelecto quanto em intuição. Ele é ao mesmo tempo imediatamente adorável e perene. É esteticamente prazeroso e comercialmente eficaz. Para se atingir essa condição sublime é preciso abordagens genuinamente colaborativas entre agências e clientes ao longo do espectro do marketing, e dentro de uma série de disciplinas. Estrategistas devem trabalhar incessantemente ao lado de designers; 2D e 3D devem ser utilizados conjuntamente; disciplina

deve estar no começo, no meio e no fim do processo. Não dá para se prender somente à criatividade.

No coração da nova ordem mundial está a marca. Nestes tempos de constante mudança, a marca é o sustentáculo sobre a qual todas as formas de comunicação devem se equilibrar. A “grande ideia” não é mais uma campanha publicitária ou uma inteligente manobra digital. É a marca em si. Seu visual, sua sensação e seu tom são os portais para seu mundo e sua potencialidade.



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



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



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

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

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

Copo para a Copa

SABMiller apresenta latinha de cerveja com tampa destacável

A marca de cerveja com maior presença – pelo menos oficialmente – nos estádios da África do Sul durante a Copa do Mundo será a americana Budweiser, da AB-InBev, patrocinadora da Fifa desde o mundial de 1986. Mas para não fazer feio em casa, a cervejaria de origem sul-africana SABMiller desenvolveu uma embalagem para fazer suas marcas chamarem atenção dos torcedores e serem faladas no mundo inteiro.

Em ação planejada com a fabricante de embalagens Crown, a empresa anunciou que irá lançar em seu mercado natal, coincidindo com a data de início da apoteose do futebol, uma inovadora latinha de alumínio que se transforma em copo. Trata-se de uma tecnologia inédita no mundo. No momento da abertura da embalagem pelo anel superior, toda a tampa é removida do corpo da lata. As bordas do copo são lisas, sem nenhuma rebarba que possa ferir o consumidor.

Tecnologia misteriosa

“A nova lata com abertura total é uma alternativa às latas tradicionais e às garrafas de vidro, que são proibidas em estádios e arenas ao redor do mundo”, ressalta Chris Homfray, presidente da divisão europeia da Crown (no Brasil, a empresa atua através da Crown Embalagens). Segundo o executivo, a nova embalagem, batizada de Full Aperture Can (“Lata com Abertura Total”, em português), é fruto de uma combinação entre tecnologias de produção de latas para alimentos e bebidas. A fornecedora evita revelar qualquer outro detalhe técnico sobre a fabricação.

De acordo com Maurice Egan, diretor de produção da SABMiller, são esperados 400 000 visitantes na África do Sul durante a Copa do Mundo. O aumento estimado de venda de cervejas no período do torneio é de 4% a 6%. Por isso, a nova lata, desenvolvida com exclusi-

vidade para a cervejaria sul-africana, é saudada como uma “inovação oportuna”. “Ela deve revolucionar a forma de consumo de cerveja em grandes eventos”, acredita o executivo. **(FP)** 



DIVULGAÇÃO

SABMiller espera “revolucionar” forma de consumo de cerveja em grandes eventos com a lata de abertura total

Crown Holdings
+1 (215) 698-5051
www.crowncork.com

Crown Embalagens
(11) 4529-1000
www.crowmabalagens.com.br

Sustentabilidade

Eco ou Ego: Salvação do planeta ou auto-realização?



Você sabia?

- 36% dos consumidores americanos dizem que sempre ou quase sempre têm práticas "verdes"
- Os lançamentos de alimentos com apelo "fairtrade" (comércio justo) mais que dobraram em 2007
- Estima-se que o mercado americano de alimentos e bebidas orgânicos valerá 7,9 bilhões de dólares em 2010

Nós, da Mintel, adoramos saber o que faz e o que fará sucesso em inovações globais de embalagem. E sabemos que você também adora.

Com mais de 35 anos de imersão em inovação de produto e com poderosas ferramentas de inovação à disposição, a Mintel é o parceiro certo para fazer seus negócios crescerem. Experimente nossas análises de mercado, nossa consultoria estratégica e a alta qualidade dos dados que disponibilizamos.

Se você estiver nos mercados de alimentos, bebidas, beleza e cuidados pessoais, higiene e limpeza e pet care, nós temos análises sobre os mais recentes desenvolvimentos de embalagens.

MINTel

Conduza suas inovações em embalagem com a Mintel —
Contate-nos agora: + 1 312 450 6103, ou info@mintel.com

Salgadinho três em um

Flow pack traz Ruffles, Doritos e Baconzitos misturados

A Elma Chips, divisão de salgadinhos da PepsiCo, coloca numa mesma embalagem três dos seus produtos mais populares: Ruffles, Doritos e Baconzitos. O produto, batizado de De Montão, é acondicionado em um flow pack laminado de 75 gramas, desenhado pela Narita Design e confeccionado pela Empax.



Empax

(11) 5693-5400
www.empax.com.br

Narita Design

(11) 3165-8100
www.naritadesign.com.br

Sobremesa de grife

Alessandro Segato lança linha de sorvetes premium

Desenvolvidos com ingredientes naturais, chegam ao mercado os sorvetes Gelato Segato. Os produtos fazem parte da linha premium de produtos do Chef Alessandro Segato, do restaurante La Risotteria. O destaque

nas embalagens, desenvolvidas pela i10as, é a palavra “PURO”, referência aos ingredientes do sorvete. Segato não informou quem são os fornecedores das embalagens e dos rótulos.



i10as

www.i10as.com.br
(11) 2836-3788

Animais educados

Linha Good Pet, da Mundo Animal, auxilia no adestramento

A Mundo Animal coloca no mercado produtos para auxiliar no adestramento de cães e gatos. A linha Good Pet é composta por removedores de manchas e odores, repelentes e atrativo para cães filhotes. Os produtos são acondicionados em frascos de PET de 120, 240 e 500 mililitros, produzidos pela Henrypact. A embalagem de 20 mililitros é de polietileno (PE), suprida pela Atualplastic. Os frascos são decorados com rótulos autoadesivos de papel couchê impressos pela Alphacolor. Há dois tipos de aplicadores: gatilhos e válvulas spray, fornecidas respectivamente pela Maler e pela Matriz Essências. A criação das embalagens, que destacam a indicação de uso do produto em uma faixa no painel frontal, é assinada pela Mais Design.



Alphacolor

(11) 4195-3131
www.alphacolor.com.br

Mais Design

(11) 3333-3997
www.maisd.com.br

Atualplastic

(11) 3934-4433
www.atualplastic.com.br

Maler

(11) 3031-1921
www.maler.com.br

Henrypact

(11) 4581-7657
www.henrypact.com.br

Matriz Essências

(11) 3242-7844
www.matrizdasessencias.com.br

Ampliação integral

Grings aumenta linha de produtos saudáveis

A Grings Alimentos amplia sua linha de produtos integrais com Ração Humana (preparado para shake), Macarrão Fusilli (soja, 8 grãos, integral e linhaça), Quinoa (grãos e flocos), e 12 Grãos (mix de cereais). Todos os produtos são acondicionados em embalagens tipo flow pack de polipropileno biorientado (BOPP) mate impressos pela Scodro Embalagens Flexíveis. Além dos lançamentos, a empresa modernizou as embalagens da Cerealli Granola. A agência responsável pela identidade visual dos produtos foi a Bronka Design.

Bronka Design
(19) 3631-8297
www.bronkadesign.com.br

Scodro Embalagens Flexíveis
(16) 2101-4949
www.scodro.ind.br



Pet food de marca própria

Carrefour lança linha de rações para animais

O Carrefour lança a linha Pet Food de rações para cães e gatos. As embalagens, desenvolvidas pela Pande Design Solutions e produzidas pela Incoplast, trazem a foto do animal e informações nutricionais que auxiliam o consumidor na hora da compra.

As embalagens são confeccionadas em polietileno (PE) + polipropileno biorientado (BOPP) metalizado e BOPP transparente. Para os felinos, há opções nos sabores carne, frango e peixe, em embalagens de 1 quilo e 3 quilos. Para os cachorros, as linhas Standard e Premium (Filhotes, Raças Pequenas e Adulto) estão disponíveis nos tamanhos 1 quilo, 3 quilos e 8 quilos nos sabores carne e vegetais.



Incoplast
(44) 3232-8004
www.incoplast.com.br

Pande Design Solutions
(11) 3849-9099
www.pande.com.br

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

ou escolhe BP Filmes,



ou não tem escolha.



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



BP filmes
Soluções flexíveis.

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

Bebidas repaginadas

Vinícola gaúcha redesenha rótulos

A Vinícola Serra Gaúcha (divisão de produtos finos da Vinícola Campo Largo) reformula as embalagens do Vinho do Avô e do Quentão. Feito à base de vinho, o Quentão é pronto para o consumo, bastando apenas esquentar. O rótulo agora é alusivo às Festas Juninas e ganhou a ilustração de uma xícara, que indica uma situação de uso. O Vinho do Avô também teve o rótulo redesenhado. O produto é comercializado em quatro versões: tinto seco, tinto suave, branco seco e branco suave, e bag-in-box de 3 litros. As garrafas são fornecidas pela Verallia (ex-Saint-Gobain), com rótulos da Gráfica Gesa. O bag-in-box tem a bolsa plástica produzida pela Scholle e o cartucho de papelão ondulado, pela Box Print. O design é da Blu Comunicação.

**Box Print**

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

Blu Comunicação

(41) 3013-2600
www.blu.com.br

Gráfica Gesa

(54) 3332-1301
www.graficagesa.com.br

Verallia (Saint-Gobain)

(11) 2246-7214
www.sgembalagens.com.br

Scholle

(19) 3826-8800
www.scholle.com

Cosméticos de cinema

Feito Brasil tem coleção que remete a filmes

Espuma de banho líquida, polpa hidratante para as mãos, óleo em gel para massagem, mousse hidratante corporal e sabonete em barra compõem a linha Sessão Romance, lançamento da Feito Brasil Cosméticos. Os produtos são acondicionados em bisnagas de PET com tampas de polipropileno (PP) produzidas pela Tsubaki Embalagens, frascos de PET soprados pela Spiltag com tampas de alumínio supridos pela Marcatto Fortinox. Os cartuchos de papel cartão são impressos pela Gráfica Massoni. Os rótulos autoadesivos de polipropileno biorientado (BOPP) com laminação fosca e hot stamping, impressos pela All Flex, remetem a uma tira de acetato com imagens de pin ups de filmes antigos. O design foi feito internamente pela empresa.

FOTO: RAFAEL SALES

**All Flex**

(44) 3306-3100
www.allflex.ind.br

Gráfica Massoni

(44) 3263-6712
www.graficamassoni.com.br

Marcatto Fortinox

(11) 2105-2727
www.marcattofortinox.com.br

Spiltag

(14) 3408-1100
www.spiltag.ind.br

Tsubaki Embalagens

(11) 4783-1022
www.tsubakiembalagens.com.br

Cranberry, o oxicoco americano

Shefa lança bebida com o sabor da fruta

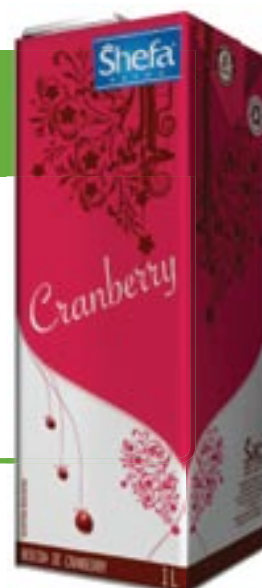
A Shefa amplia seu portfólio com a bebida sabor Cranberry, fruta originária dos Estados Unidos. A novidade está disponível em embalagem Tetra Brik Aseptic de 1 litro, da Tetra Pak. O design da caixa, desenvolvido pela Team Créatif, apresenta ilustrações com a cor original da fruta, que no Brasil também é conhecida como oxicoco.

Team Créatif

(11) 3491-5580
www.team-creatif.com

Tetra Pak

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



Brilho na gôndola

Anhembí metaliza rótulos de amaciantes

A Indústrias Anhembí, líder do mercado de águas sanitárias e alvejantes com as marcas Super Candida e Q'boa, leva brilho para suas embalagens. Sem descaracterizar a tradição das marcas, os rótulos dos produtos agora são metalizados. Segundo a empresa, o objetivo é diferenciar as marcas da concorrência e reforçar seu apelo premium. A Benchmark Design Total reformulou o grafismo de fundo do logo Q'boa para dar mais força ao rótulo. As informações ficaram organizadas de forma mais didática. A logomarca da Super

Candida ganhou força através de nova tipologia, diagonal, com cores mais intensas.

Os rótulos das embalagens de 1 litro, fornecidos pela Converplast, têm impressão interna com polietileno transparente e laminado de metal. Para as garrafas de 2 e de 5 litros, a Polyplastic produziu os rótulos em polietileno de baixa densidade com pigmento branco. Os frascos são de polietileno de alta densidade (PEAD) fabricados na própria Anhembí. As tampas de polietileno são supridas pela Alpha Plast.



Alpha Plast

(11) 2789-2850
www.alphaplast.com.br

Benchmark Design Total

(11) 3057-1222
www.bench.com.br

Converplast

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

Polyplastic

(11) 4441-1444
www.polyplasticsa.com.br



Simbios-Pack

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

NOEDEN KALIX CITUS ADMV

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



EXCELENCIA EM MOLDES PLASTICOS
www.moltec.com.br

Há 20 anos unindo forças complementares para um resultado inteiro.



ENGENHARIA DE EMBALAGEM
DESIGN DE PRODUTO
ESTRATÉGIA DIGITAL
MOCK UP

PROGRAMAÇÃO VISUAL
BRANDING
ILUSTRAÇÃO
PDV

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

ACOMPANHE-NOS PELO TWITTER



TWITTER.COM/EMBALAGEMMARCA

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

Cadastre-se gratuitamente através do site:

www.embalagemmarca.com.br/newsletter

Portfólio renovado

Da Barra redesenha todas as embalagens

A marca Da Barra, da Cosan, inicia a modernização das embalagens de todo seu portfólio, composto por açúcares, achocolatados em pó, refrescos em pó, misturas para bolo e amido de milho para os canais varejo e food service. O início do projeto foi dado com o Achocolatado Da Barra 400 gramas, cuja embalagem mais colorida chegará ao mercado em julho. A marca prepara lançamentos também para o segundo semestre, com novas embalagens para os refrescos em pó e a Mistura Para Bolo. O conceito das embalagens foi desenvolvido pela Oficina de Design. A Cosan não quis divulgar quem são os fornecedores das embalagens.



Oficina de Design
(11) 3624-4766
www.oficinadesignup.com.br

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

Intenso também na cor

Pilão aposta em tom forte para se destacar nos pontos-de-venda

A Sara Lee coloca no mercado o café Pilão Intenso, que chega em duas apresentações: embalagem a vácuo single wall trilaminada (PET, alumínio e polietileno) e almofadas laminadas (PET metalizado e polietileno). O design das embalagens, que utiliza a cor roxa para criar impacto e se destacar nos pontos de venda, é assinado pela Benchmark Design Total. A produção é feita pela Embalagens Flexíveis Diadema.



Benchmark Design Total
(11) 3057-1222
www.bench.com.br

Embalagens Flexíveis Diadema
(11) 4066-9000
www.embdiaadema.com.br

Design brasileiro no exterior

Agência brasileira desenvolve garrafa para ice chilena

A Capel, empresa líder no mercado de bebidas à base de pisco no Chile, lançou Capel Ice para atender à crescente demanda por bebidas de baixo teor alcoólico. As embalagens exploram vários recursos de impressão, como transparências, efeito prisma e hologramas. O projeto foi desenvolvido pela Dil Brands Brasil em conjunto com Dil Brands Chile. A garrafa de vidro incolor de 290 mililitros tem sistema de decoração que combina três rótulos: uma gargaleira de substrato metalizado, um cnotarrótulo de substrato metalizado, impresso dos dois lados, e um rótulo frontal transparente, com gravação da palavra Ice e do sabor em hot stamping metalizado. Pela transparência do vidro, é visto o contrarrótulo, com as cores que identificam cada sabor (Mandarin e Citrus). As embalagens são produzidas no Chile.



Agenda do Executivo:

Tarefas de hoje:

- Acompanhar as notícias e informações do mercado (Portal Giro News) ✓
- Liberar a produção do novo produto ✓
- Aprovar plano de mídia trade ✓
- Informar os compradores em tempo real do lançamento (Portal Giro News) ✓
- Exibir o produto ao mercado nacional (Portal Giro News) ✓
- Incentivar o uso de material de PDV (Portal Giro News) ✓
- Orientar o PDV na exibição do novo produto (Portal Giro News) ✓

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

Giro news

Giro News é veículo. Ferramenta são os outros.

Empresa	Página	Telefone	Site
Abeaço	13	(11) 3842-9512	www.abeaco.org.br
Avery	61	(19) 3876-7700	www.fasson.com.br
Baumgarten	15	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Bericap	59	(15) 3235-4500	www.bericap.com
Betim Química	69	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BIC Label	37	0800-026-0434	www.biclabel.com.br
BP Filmes	83	(11) 3616-3402	www.bpfilmes.com.br
Brasilata	46 e 47	(11) 3871-8500	www.brasilata.com.br
Braskem	39	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
CCL Label	63	(19) 3876-9300	www.ccllabel.com.br
Ciclo de Conhecimento	2ª capa e 31	(11) 5181-6533	www.ciclodeconhecimento.com.br
Colacril	79	(44) 3518-3500	www.colacril.com.br
Cromex	71	(11) 3856-1000	www.cromex.com.br
CSN	3ª capa	(21) 2141-1800	www.csn.com.br
Dixie Toga	9	(11) 2928-2200	www.dixietoga.com.br
Du Pont	67	0800-171-715	www.dupont.liquidpackaging.com.br
Giro News	87	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Ibema	77	(41) 3240-7400	www.ibema.com.br
Indexflex	11	(11) 3611-1160	www.indexflex.com.br
Innovia Films	55	(11) 5094-9945	www.innoviafilms.com
Krones	29	(11) 4075-9500	www.krones.com
Le Print	43	(11) 3208-9586	www.leprint.ind.br
Limer-Cart	5	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Markem-Imaje	19	(11) 3305-9405	www.markem-imaje.com.br
Metalgráfica Renner	4ª capa	(51) 3489-9700	www.metalgraficarennner.com.br
Metrolabel	25	(11) 3606-3888	www.metrolabel.com.br
Mintel	81	+1 312 450 6103	www.mintel.com
Mirvi Brasil	41	(11) 4409-0100	www.mirvibrasil.com.br
MN Design	85 e 89	(11) 2345-6644	www.mndesign.com.br
Moltec	85	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Müller-Martini	21	(11) 3613-1000	www.mullermartini.com.br
Novelprint	17	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
NZ Philpolymer	43	(11) 4716-2131	www.nzphil.com.br
Optima Group	65	(19) 3886-9800	www.optima-bra.com
P.E. Latina	49	(11) 3744-1430	www.pelatina.com
Plast Clean	53	(11) 4789-2551	www.plastclean.com.br
PMMI	27	+1 (888) 275-7664	www.packexpo.com
Prêmio EmbalagemMarca	74 e 75	(11) 5181-6533	www.grandescases.com.br
Rigesa	51	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
SIG Combibloc	57	(11) 3028-6744	www.sig.biz/brasil
Silgan White Cap	35	(11) 5585-0723	www.silganwhitecap.com
Simbios-Pack	85	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Technopack	55	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	6 e 7	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Vidroporto	45	(19) 3589-3199	www.vidroporto.com.br
Vemax	73	(19) 3881-8990	www.vemax.com.br

DESIGN FEITO POR QUEM SABE!



- BRANDING
- DESIGN DE PRODUTO
- ENGENHARIA DE EMBALAGEM
- MOCK UP •PROGRAMAÇÃO VISUAL
- ILUSTRAÇÃO •PDV •ESTRATÉGIA DIGITAL

A MN Design Inteiro é uma empresa com duas décadas de experiência no mercado atendendo aos mais variados segmentos que envolvem o design de embalagem, com atuação marcada pelo arrojo e inovação.

Unir tradição de duas décadas e a busca constante pelas últimas tendências globalizadas tem sido o diferencial qualitativo para o sucesso de nossos serviços.

Nosso compromisso com sua marca é contribuir sistematicamente para seu mais absoluto sucesso frente aos concorrentes.

Agende uma apresentação e transforme sua marca!
www.mndesign.com.br | (55 11) 2345-6644



**FORÇAS COMPLEMENTARES
PARA UM RESULTADO INTEIRO.**

Almanaque

Lata de aço: 200 anos de história

Em 1809, o governo francês de Napoleão Bonaparte fez um apelo para que fossem desenvolvidos métodos para a conservação de alimentos. O inventor e industrial Nicolas Appert atendeu ao chamado e criou o método de conservação de alimentos por meio de aquecimento em recipientes herméticos (conhecido como *appertização*), mas não patenteou suas pesquisas (*ver EMBALAGEMMARCA n° 127, março de 2010*). O inglês Peter Durand, que teve acesso às pesquisas publicadas por Appert, não perdeu tempo e registrou a invenção em 1810.

O pedido de patente é a primeira citação registrada de que recipientes revestidos de estanho poderiam ser usados na conservação de alimentos. Era o início da história das embalagens de lata, que revolucionou a alimentação no mundo.

Em 1811, Durand vendeu sua patente à empresa de alimentos em conserva Donkin, Hall and Gamble, de Londres, que foi a primeira a utilizar embalagens produzidas com chapas de ferro estanhadas. Toda a produção da empresa foi destinada ao exército britânico. As primeiras latas só chegaram aos consumidores civis em 1830, mas demoraram a cair no gosto popular, já que a abertura era difícil, exigindo o uso de martelo e talhadeira (o abridor de latas só foi inventado em 1858).



Lata de 1823 da Donkin, Hall and Gamble, primeira empresa a utilizar a embalagem para acondicionar alimentos

A evolução da estrutura da lata continuou em 1824, quando o inglês Joseph Rhodes desenvolveu um método prático de colocação da tampa e do fundo: a *recravação*. Mas o sistema só passou a ser utilizado em larga escala muitos anos depois.

Paralelamente, nos Estados Unidos, a William Underwood Company, de Boston, iniciou a produção comercial de conservas em latas, em 1821. Na época, os enlatados eram vistos com desconfiança, e só começaram a fazer sucesso durante a Guerra Civil americana (1861-1865), devido à escassez de alimentos frescos.

Em 1825, o inglês Thomas Kensett, que

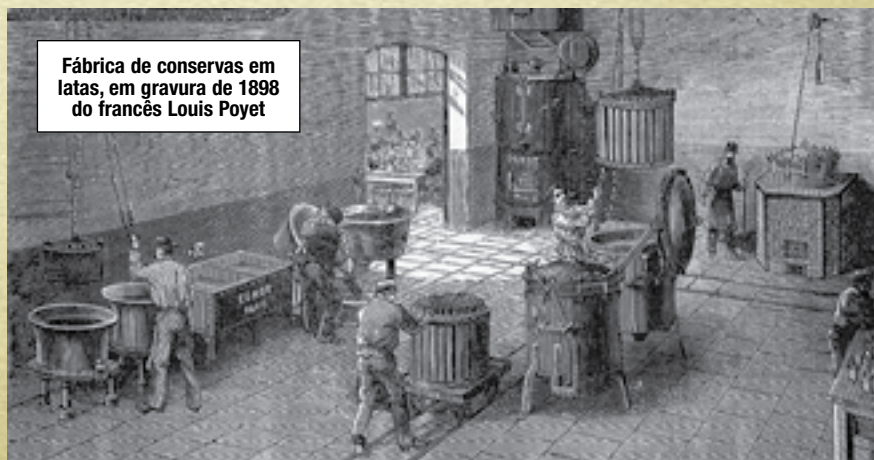
havia imigrado para os Estados Unidos e tinha uma indústria de conservas de alimentos, substituiu os vidros de boca larga tampados com rolhas de cortiça por latas de folhas de flandres (aço). Até então, as latas eram produzidas a partir de chapas de ferro estanhadas. Ele ficou conhecido como o “pai da indústria da lata”.

O aumento da demanda levou ao aperfeiçoamento dos processos de fabricação de latas e de envasamento. O primeiro grande passo foi dado em 1846, com a invenção da máquina para impressão gráfica para o corpo das latas, a litografia, seguida pela invenção das máquinas de lavar as embalagens.

Por volta de 1900 já havia máquinas que produziam 20 000 unidades por dia. Entre 1870 e 1900, o número de indústrias que acondicionavam seus produtos em latas saltou de menos de dez para mais de 1 800. Em 1930, as latas começaram a se tornar populares, e eram utilizadas para diversos tipos de produtos, desde alimentos até graxas para sapatos e cremes para cabelos. Bebidas só estrearam nas latas de aço em 1935, com o lançamento da cerveja Krueger's. No Brasil, a primeira bebida acondicionada em embalagens metálicas foi a cerveja Skol, em 1971.



Latas de conservas de 1899



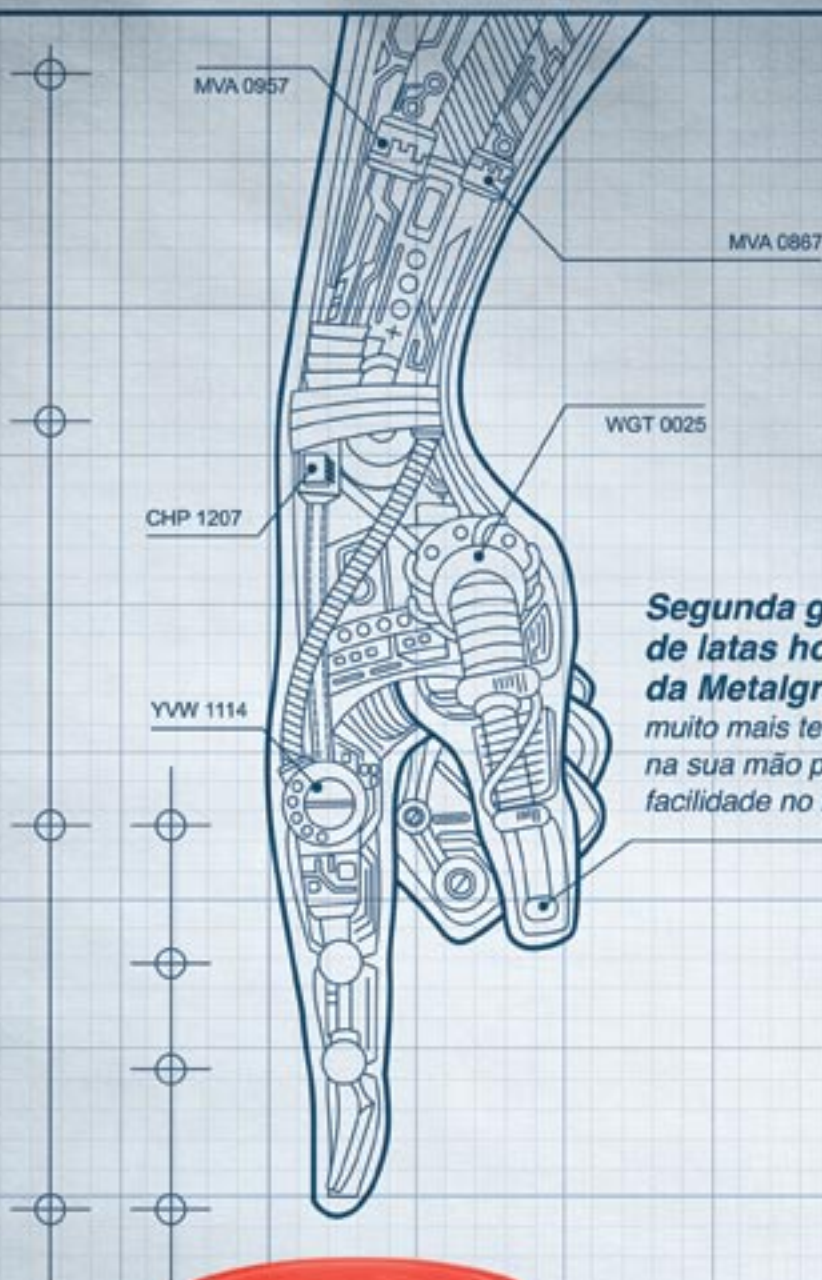
Fábrica de conservas em latas, em gravura de 1898 do francês Louis Poyet



Qual o segredo para completar 200 anos e ainda continuar tão atual?
Deve ser porque essa embalagem vive se reciclando.

Homenagem aos 200 anos da lata de aço.

Esse anúncio é uma homenagem a embalagem que protege a saúde e o meio ambiente.



**Segunda geração
de latas homologadas
da Metalgráfica Renner:**
muito mais tecnologia
na sua mão para uma maior
facilidade no fechamento.



Depois de ser pioneira no mercado brasileiro com a primeira geração de latas homologadas que atendem a Resolução 420 da ANTT, a Metalgráfica Renner recebeu a homologação de sua segunda geração. O novo sistema de fechamento dispensa o uso de dispositivo especial, o que garante muito mais agilidade na produção, segurança no transporte e uma redução significativa de custos para os nossos clientes.

