

www.embalagemmarca.com.br



ASSÉPTICAS

Crescem as opções para defender alimentos e bebidas dos inimigos biológicos

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

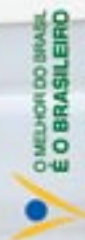
www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas



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



Em defesa da embalagem brasileira

Com o Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”, marcado para 10 de agosto próximo, no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO, EMBALAGEMMARCA acena com um convite à cadeia de valor da embalagem no País. É um convite para que empunhe e leve avanti, de forma integrada, a defesa do produto nacional (e de suas embalagens) ante a crescente entrada de artigos vindos de fora.

São variadas as explicações para as importações de bens com adição de valor em volumes cada vez maiores (enquanto crescem as exportações de minérios e alimentos in natura). O Seminário em questão visa analisar essas razões e apontar formas de reverter o fluxo, com os olhos postos na prevenção de uma potencial desindustrialização do País e de uma consequente redução de empregos. Não se trata de fazer alarmismo exagerado e não se buscam medidas “heroicas”, bem como não se pretende sugerir ações xenófobas e imposições de barreiras fiscais para “deter a invasão”. Mas, se a globalização dos negócios é irreversível, cabe atuar de modo a tirar proveito dela. Hoje o consumo interno aquecido permite absorver sem muita preocupação importações de bens triviais, já que a demanda é total para a produção local. Mas por que não supri-la mais com produtos made in Brazil, ganhando escala para, amanhã, exportá-los?

Em nosso entendimento, o caminho para isso, barreira mais eficaz à entrada de produtos que o País tem comprovada competência para produzir com igual ou superior qualidade, chama-se competitividade. Torná-la efetiva,

todos sabemos, não é simples e exige a superação de vasto conjunto de fatores negativos que se pode sintetizar na expressão “Custo Brasil”. Para quem atribui apenas ao peso e à gula fiscal das máquinas governamentais, cabe indagar se parte desse custo só não é removida por causa do desencontro de iniciativas tomadas para reduzi-lo.

Chega a surpreender que não se materialize em ações consequentes, em mudanças das estruturas arcaicas da economia e da política fiscal, o peso da formidável expressão econômica da cadeia de valor da embalagem em toda sua extensão – desde as matérias primas e dos equipamentos até a transformação e o uso final. O que se quer dizer aqui é que urge agir de forma integrada, com os esforços de cada segmento convergindo numa só direção.

Nesse panorama, o Seminário Estratégico do dia 10 de agosto se coloca como uma oportunidade de análise e de proposições. Alguns agentes da mais alta expressão no setor já confirmaram sua participação como palestrantes (veja na página 42), o que faz prenunciar um evento de grande significado e repercussão. O bom senso nos adverte que não cabe a EMBALAGEMMARCA levar à frente essa bandeira. Para isso existem as entidades representativas. O dever de veículo de comunicação comprometido com o fortalecimento da cadeia de valor da embalagem nos obriga apenas a levantá-la, esperando que venha a ser carregada por aqueles a quem cabe fazê-lo.

Até agosto.

Wilson Palhares



“Chega a surpreender que não se materialize em mudanças das estruturas arcaicas da economia e da política fiscal o peso da formidável expressão econômica da cadeia de valor da embalagem”

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



2015 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
24 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 Limpeza doméstica

Produtos de limpeza concentrados apresentam embalagens que se dissolvem na água

Tintas

Em franca ascensão no Brasil, stand-up pouch chega ao mercado de tintas imobiliárias

12



Capa: Assépticas

14

Com um cenário propício, tecnologias de envase controlado avançam no Brasil. Caixinhas, pouches e garrafas de PET processadas assepticamente estão nessa luta



20

Redesign

Óleo de Peroba atualiza imagem e, de quebra, ganha atributos de sustentabilidade



Bioplásticos

22

Empresa americana coloca o Brasil na rota do Ingeo, o biopolímero mais popular do mundo

Ideias

24

Sonoco For-Plas oferece um novo modelo de embalagem cartonada multifoliada para alimentos



32

Ideias

C-Pack prioriza inovações e apresenta tubos plásticos de vanguarda

26

Pesquisa

Produtos brasileiros não enganam (muito) o consumidor com promessas "verdes"

Bebidas

27

Coca-Cola cria garrafa de alumínio inspirada em tradição sul-africana



Ciclo de Conhecimento

42

Nomes importantes confirmam presença no Seminário Estratégico "Produzindo no Brasil"

43

Tecnologia

Projeto quer recuperar uma imagem perdida pelo País: a de referência em máquinas

Artigo: Marc Rosen

Projetar embalagens para artigos de luxo torna-se uma arte cada vez mais repleta de variáveis

44



Manteigas

A pedidos, Mococa promove o retorno da manteiga pioneira do Brasil no uso da lata de aço

48



50

Impressão digital

Tecnologia avança rápido, e pode exigir reinvenção dos negócios de conversão

Pescados

54



Lata de aço "invertida" é a mais nova arma da PepsiCo para comercializar linha de atuns

55

Snacks

Pequena empresa adota flexíveis a vácuo com sistema abre-fácil em mix de castanhas salgadas

E mais

Editorial	3
Só na web	8
Panorama	28
Entrevista: David Soulsby	36
Painel Gráfico	52
Artigo: Lynn Dornblaser	56
Internacional	58
Display	60
Índice de Anunciantes	64
Almanaque	66



H.B. Fuller

HBFullerStrength.com



Focados em aperfeiçoar adesivos

Na H.B. Fuller ajudamos a sua empresa a melhorar o desempenho de seus produtos porque nos concentramos em aperfeiçoar adesivos industriais. Com uma trajetória sólida de mais de 120 anos, a H.B. Fuller incorpora inteligência, flexibilidade e persistência ao desenvolvimento de incontáveis soluções inovadoras em adesivos industriais, que vão desde o fechamento de uma caixa até rotulagem de garrafas e laminação de embalagens flexíveis.

O que está por trás dessa trajetória sólida? Foco. Somos grandes suficientes para termos um alcance global, e pequenos o bastante para nos concentrarmos em suas necessidades específicas. Trabalhamos em conjunto com nossos clientes, escutando e colaborando para alcançarmos a meta final: o adesivo preciso para o desempenho correto.

Our Focus is Clear. Perfecting Adhesives.

Para maiores informações, favor contatar

Telefone: 55 15 2102 7200

Email: dsc@hbfuller.com

Seminário Estratégico “P

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



Mais informações sobre este evento em: www.ciclodeconhecimento.com.br/brasil.html | Fique li

Promoção

EmbalagemMarca

www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com

Patrocínio

Baumgarten

roduzindo no Brasil”



Como manter a competitividade da indústria brasileira

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

gado nas notícias sobre os eventos do Ciclo de Conhecimento: news.ciclodeconhecimento.com.br

io Ouro

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas



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



PERFUMES

O Boticário celebra "Dia do Homem" com perfume

Criado há dez anos pelo ex-presidente russo Mikhail Gorbachev e apoiado pela Organização das Nações Unidas, o Dia do Homem não tem uma data específica, variando de país para país. No Brasil, a comemoração é em 15 de julho. Para marcar a data, O Boticário lançou uma edição limitada do Styletto Silver. A novidade celebra também os 25 anos do perfume Styletto.

MARKETING

Futebol na embalagem de pizza

A Círculo Design, de Recife, criou uma embalagem criativa e interativa para as entregas da Pizza da Praça, pizzeria localizada na capital de Pernambuco. Depois de utilizada como embalagem, a caixa da pizza se transforma em um campo de futebol, com jogadores e trave. Os painéis publicitários, como nos estádios de verdade, trazem anúncios da própria pizzeria.



INTERNACIONAL

No Japão, Hello Kitty estampa até óleo automotivo

A fabricante italiana de combustíveis Agip fez parceria com a empresa japonesa Sanrio, detentora da Hello Kitty, personagem criada em 1976, e passa a estampar a gatinha em latas de óleo lubrificante para motores. As embalagens de três litros estão disponíveis exclusivamente no Japão.



BEBIDAS

Leão amplia linha de chás prontos

A Leão, líder do mercado de chás brasileiro e integrante do Sistema Coca-Cola Brasil, amplia a linha de chás prontos com Chá Vermelho com Frutas Vermelhas, Chá Branco com Pêssego, Chá Verde com Limão, Chá Verde com Maracujá e Chá Verde com Abacaxi sabor Hortelã. As bebidas estão disponíveis em latas de 335 mililitros produzidas pela Rexam e embalagens cartonadas de 1 litro, fornecidas pela Tetra Pak. O design é da Komm Design Strategy. Veja mais em bit.ly/leao-chas



Acompanhe-nos no Twitter

twitter.com/EmbalagemMarca

Produzido e embalado **como prometido. Bosch.**



As máquinas de processo e embalagem da Bosch cumprem o desempenho prometido. Dia a dia. Ano após ano. O elevado desempenho e o baixo consumo de material reduzem os seus custos unitários e aumentam a eficiência do equipamento. Profissionais experientes com extensivo know-how garantem mundialmente um serviço competente. Descubra mais a respeito acessando www.boschpackaging.com



BOSCH
Tecnologia para a vida

Solução com dissolução

Chegam ao mercado produtos de limpeza em sachês que desaparecem na água

Maís conhecida por licenciar no Brasil uma tecnologia para a produção de embalagens plásticas oxibiodegradáveis, que se desintegram rapidamente após o descarte, a Res Brasil decidiu lançar-se como marca no negócio de produtos de limpeza. A iniciativa, baseada na marca Res Aqua, visa divulgar um conceito em itens de home care que já é relativamente popular em outros países: limpadores concentrados acondicionados em sachês de plástico hidrossolúvel, que se dissolvem quando misturados à água.

A novidade chega ao mercado por meio de fórmulas concentradas de detergentes, desinfetantes e limpadores para pisos e banheiros. O consumidor deve realizar a diluição da fórmula em um recipiente com água, sacudindo-o depois de mergulhar os sachês. Para facilitar o preparo e o uso, os produtos têm uma versão que conjuga sachês com uma garrafa de PET dotada de gatilho spray. “Depois da aquisição da embalagem é possível ir reutilizando-a com a compra dos sachês oferecidos nas lojas como refis”, explica o diretor-superintendente da Res Brasil, Eduardo Van Roost.

Modelo aberto

Os produtos, importados da Espanha, serão distribuídos em todo o Brasil. Os sachês hidrossolúveis, confeccionados em álcool polivinílico (PVOH), são também produzidos na Europa.

Segundo Van Roost, a tecnologia está ao alcance de outras marcas. “Qualquer empresa que produza domissanitários no Brasil pode copiar nossas fórmulas ou, se preferir, desenvolver conosco concentrados de seus produtos já existentes de modo a torná-los compatíveis com o plástico hidrossolúvel”, explica o executivo. “A ideia é dar visibilidade ao conceito, que reduz os volumes de embalagens consumidas e descartadas.” (GK) 

Res Brasil

(19) 3515-7385

www.resbrasil.com.br



Limpadores são vendidos em unidades com embalagens rígidas reutilizáveis e em cartelas com refis

FOTOS: DIVULGAÇÃO



Para preparar os produtos, consumidor deve mergulhar o sachê num recipiente com água e agitá-lo. A fórmula é diluída e a embalagem se dissolve, sem deixar rastro

Soluções personalizadas para seu negócio.

A Mácron está há mais de 60 anos oferecendo diversidade e melhor qualidade na produção de embalagens.

Através da nossa alta tecnologia, pontualidade e de uma equipe preparada e dedicada, seu negócio ganhará mais rentabilidade e confiança dos consumidores.

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



A marca do manejo florestal responsável.

BR-COC-002781

© 1996 Forest Stewardship Council s.r.l.



11 4393.8366
www.macron.com.br

Mácron

indústria gráfica

Não basta só imprimir...
tem que impressionar!

Na medida certa

Stand-up pouch pinta no mercado de tintas para a cobertura de pequenas áreas

Mês após mês o stand-up pouch tem ingressado em novas categorias de produto no Brasil. Em mais um capítulo dessa série, a bolsa plástica de base sanfonada, capaz de ficar em pé, estreia neste mês de julho no mercado de tintas imobiliárias. A ação compreende uma nova linha da Glasurit (BASF), a Na Medida Certa, composta por 24 variedades de cores. Cada pouch acondiciona 1 litro de tinta acrílica, o suficiente para cobrir com duas demãos uma área de 2,5 metros quadrados.

A criação da novidade foi precedida por uma pesquisa junto aos consumidores. “Detectamos a oportunidade de oferecer a quem compra tintas econômicas uma embalagem prática, leve e, principalmente, uma grande oferta de cores por um valor acessível”, afirma a coordenadora de marketing da Glasurit, Renata Oki. Os produtos da linha serão vendidos em casas de tintas, home centers e lojas de materiais de construção pelo preço unitário sugerido de 9,90 reais. A distribuição terá abrangência nacional.

Cor visualizada

Desenvolvidas com suporte técnico da Tradbor, empresa especializada em stand-up pouches, e produzidas pela Embalagens Flexíveis Diadema, as bolsas plásticas das tintas facilitam a escolha, no ponto de venda, da tonalidade desejada pelo consumidor.

Ocorre que há pequena região transparente, ou seja, não impressa, na face frontal da embalagem, possibilitando a visualização da cor da tinta acondicionada. O acessório é integrado ao design gráfico, elaborado pela Matriz Escritório de Desenho, simulando a aplicação da tinta em uma parede.

De acordo com Renata, embora o pouch não incorpore um dispositivo de resselagem, o conteúdo da embalagem não precisa ser utilizado de uma só vez. “Basta fechar bem o produto e mantê-lo em um local fresco, assim como se faz com as embalagens metálicas”, ela orienta. **(GK)**



Glasurit adotou a nova embalagem por ela ser prática, leve e permitir baixo desembolso pelo consumidor

Área vazada no pouch, sem impressão, propicia a visualização da cor da tinta acondicionada

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

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

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



Sadia

A Emplal orgulha-se em ser parceira de grandes ideias!

Parabenizamos a Sadia por ser a primeira empresa brasileira vencedora do prêmio 'Best of the Bests' concedido pela WPO – World Packaging Organization em 2009.

A bandeja desenvolvida pela Emplal para o lançamento do Hot Pocket Pizza é mais um exemplo da capacidade tecnológica, inovação e confiança em nossa relação.



Eco-design:

Formas chanfradas e reforços estruturais resultaram em uma embalagem mais leve e sustentável.

Formulação:

Embalagem plástica de polipropileno com transparência adequada; fechamento hermético e abertura fácil desenvolvida para ir do freezer ao microondas.

Acessibilidade:

Inclusão do braille em embalagens termoformadas.

Azar dos micróbios

Grandes defensoras de alimentos e bebidas, embalagens processadas assepticamente avançam no mercado brasileiro

Por Guilherme Kamio

Bactérias, fungos e protozoários: tremem. O combate às quadrilhas de germes perigosos, que ameaçam vidas de prateleira no Brasil, promete crescer nos próximos anos graças ao uso mais intenso das tecnologias de envase asséptico. São processos que produzem caixinhas, bolsas plásticas e garrafas de PET capazes de proteger alimentos e bebidas por longos períodos. As perdas diminuem. Raios de distribuição podem ser ampliados.

A perspectiva é favorável por uma série de motivos. Primeiro, pelo crescimento líquido e certo das vendas de produtos já identificados com essas embalagens. A consultoria Canadean projeta um acréscimo de 1,5 bilhão de litros para a produção sul-americana de lácteos UHT (leites, creme de leite e leite condensado) nos próximos dois anos. No mesmo período, sucos, néctares de frutas e bebidas à base de soja devem ter oferta na região ampliada em 500 milhões de litros.

Afora o avanço de mercados cativos, o envase asséptico deve também se expandir no País com a esperada difusão de produtos new age, formulados com vitaminas e ingredientes sensíveis, e pelas restrições à distribuição refrigerada, necessária para perecíveis acondicionados por meio de processos menos sofisticados. Aumentar a complexidade da produção para reduzir a do abastecimento é uma troca vista cada vez mais como vantajosa pelas empresas, sobretudo aquelas pressionadas a enxugar custos e ser mais sustentáveis. É também uma permuta que agrada ao varejo.

Por último, mas não menos importante, a oferta local de soluções para o acondicionamento asséptico vem aumentando. E promete crescer ainda mais. Como não poderia deixar de ser, fornecedores têm reforçado os investimentos diante do cenário propício. O resultado dessa movimentação é tecnologia mais acessível e diversificada. É isso que EMBALAGEMMARCA mostra a seguir.



Negócio efervescente

Investimentos aquecem o mercado de cartonadas assépticas

O mercado de embalagens cartonadas assépticas nunca esteve tão movimentado. Um dos motivos de toda a agitação foi o anúncio de uma iniciativa esperada há pelo menos cinco anos: a construção da primeira fábrica no Brasil da suíço-alemã SIG Combibloc. Localizada no município paranaense de Campo Largo, a unidade será inaugurada no segundo semestre de 2011, apta, a princípio, a produzir 1 bilhão de caixinhas por ano. A empresa deverá investir um total de 200 milhões de reais no complexo até 2016, fazendo dobrar a capacidade inicial.

A SIG Combibloc atua no mercado brasileiro há doze anos importando embalagens de unidades europeias. Nesse período, conquistou uma participação de mercado de aproximadamente 5%, atendendo clientes como BR Foods (Bata-vo), Siol, AB Brasil (Fleischmann), Frimesa, Cemil e Piá. “Até hoje o Brasil foi muito mais um investimento para nós”, afirma o diretor mundial da fornecedora, o alemão Rolf Stangl, que esteve em São Paulo em junho para divulgar o projeto da fábrica. “Mas como a demanda está crescendo, decidimos evoluir nosso modelo de negócios.”



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Em breve, embalagens da SIG Combibloc, hoje importadas da Europa, serão produzidas em fábrica no Paraná

Com a fábrica, a SIG Combibloc projeta reduções de custos das embalagens e entregas mais ágeis para os clientes locais. “Poderemos abastecê-los com mais rapidez e flexibilidade, gerando benefícios tangíveis em termos de logística e serviços”, prevê o diretor-presidente da empresa para a América do Sul, Ricardo Rodriguez. Segundo o executivo, a produção no

Novo modelo e injeção em linha

A Tetra Pak passa a oferecer no mercado brasileiro uma nova versão da Tetra Top, embalagem que combina um corpo cartonado e um gargalo plástico. O modelo, chamado Tetra Top HAAD (High Acid Ambient Distribution) é adequado ao acondicionamento de bebidas não gaseificadas de alta acidez como refrescos, chás e isotônicos. Disponível em volumes que vão de 200 mililitros a 1 litro, a embalagem permite dispensar o uso de conservantes e de refrigeração, proporcio-

nando shelf life de até seis meses. Outra novidade da Tetra Pak é a linha de embalagens Tetra Brik de 1 litro com tampa de rosca moldada por injeção direta. Trata-se da aplicação, nas caixinhas, do DIMC (Direct Injection Moulding Concept), um sistema que permite a injeção da tampa diretamente ao material de embalagem, dentro da máquina de envase. Segundo a fornecedora, isso garante economia de material, reduzindo custos e impacto ambiental.



© TETRA PAK

Tetra Top agora tem versão para chás e isotônicos

Brasil contemplará inicialmente três modelos de caixinhas (combiblocStandard, combiblocMidi e combifitMidi), produzidas com papéis trazidos da Europa. As máquinas envasadoras também continuarão a ser importadas.

A meta de SIG Combibloc é conquistar um market share de 20% em cinco anos, reduzindo a disparidade em relação à principal referência em cartonadas assépticas no Brasil – a multinacional sueca Tetra Pak, fornecedora de mais de 90% das caixinhas consumidas no mercado interno. A propósito, a líder também prepara novos investimentos para acompanhar o crescimento do mercado.

Antecipação e estreia

Quase que simultaneamente à divulgação do projeto da SIG Combibloc, a Tetra Pak anunciou planos para ampliar sua fábrica de Ponta Grossa, hoje com capacidade de 5 bilhões de caixinhas/ano (a companhia possui outra fábrica na cidade paulista de Monte Mor, com output anual de aproximadamente 8,5 bilhões de caixinhas). “Temos como método antecipar a demanda de nossos clientes. Por isso, já estudamos a expansão”, declarou o vice-presidente brasileiro de Estratégias de Negócios da empresa sueca, Eduardo Eisler.

Além de investimentos de fontes já instaladas, a perspectiva positiva para o Brasil pode ainda surtir um outro efeito: novas fornecedoras tentando a sorte no Brasil. Uma delas já decidiu fazê-lo: a chinesa Tralin Pak. “Temos um agressivo plano de expansão global em que o Brasil, pelo volume de consumo de cartonadas assépticas, ocupa um posto especial”, diz o diretor de negócios internacionais da empresa, o sueco Peder Berggren.

Para provar que sua intenção de entrar no mercado brasileiro é firme, a empresa abriu um escritório em São Paulo e contratou um gerente regional de negócios – Luiz Fernando Magalhães, que trabalhou por oito anos na área comercial da Tetra Pak. Investiu, também, na montagem de um estande na Fispal Tecnologia 2010, feira do setor de embalagens ocorrida em São Paulo no início de junho. “Os primeiros contatos com indústrias brasileiras foram promissores”, relata Berggren.



Caixinhas da Tralin Pak: empresa chinesa quer entrar no Brasil

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Com três fábricas em seu país natal (duas delas recém-inauguradas), a Tralin Pak produz equipamentos de envase asséptico e materiais para a produção de caixinhas com o tradicional formato paralelepípedo (*brick*). Estes últimos, comercializados em bobinas, são alegadamente compatíveis com máquinas envasadoras da Tetra Pak (as da SIG Combibloc seguem um princípio diferente, sendo alimentadas por embalagens pré-formadas). “Trata-se de uma alternativa para o abastecimento do insumo”, disse Berggren, acrescentando que esse modelo de negócios será trabalhado no Brasil. Procurada por EMBALAGEMMARCA, a Tetra Pak preferiu não comentar o assunto.

SIG Combibloc

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

Tetra Pak

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

Tralin Pak

(11) 9486-0302
www.tralinpakbrasil.com

Inclusão de pedaços

Paralelamente à notícia da construção de sua fábrica no país, a SIG Combibloc divulgou o início da oferta, no Brasil, da DrinksPlus. Trata-se de uma tecnologia, segundo a empresa, exclusiva, que permite a inclusão de pedaços de frutas ou vegetais e até cereais em grãos nas bebidas acondicionadas em embalagens cartonadas assépticas. As partículas de alimentos podem ter até 6 milímetros de diâmetro, e os canudos acoplados às caixinhas em que elas são envasadas têm diâmetro maior, para facilitar o consumo. “O conceito abre um extenso leque de oportunidades em diversas categorias de produtos, seguindo as tendências de saúde e bem estar”, diz o diretor global de marketing da SIG Combibloc, Martin Herrenbrück. Clientes que possuem máquinas de envase convencionais da fornecedora podem adequá-las para o processamento de bebidas com partículas por meio da aquisição de um kit que inclui, entre outros itens, válvulas e bicos de envase especiais.

Nova tecnologia permite “encaixotar” bebidas com partículas



Vias emergentes

Opções de envase asséptico em bolsas plásticas e em garrafas de PET começam a emplacar no país

Sistemas para o acondicionamento asséptico de alimentos e bebidas em bolsas plásticas ou garrafas de PET já são relativamente populares em outros países. No Brasil, onde envase asséptico sempre teve identificação praticamente exclusiva com as caixinhas longa vida, tais conceitos encontraram até hoje dificuldade para deslanchar. Essa situação pode mudar.

Nas áreas de produtos lácteos e atomatados, a DuPont conquistou recentemente quatro clientes para sua tecnologia de pouch asséptico, oferecida no Brasil desde 1996. Os novos adeptos são a goiana Ourolac (bebidas e cremes lácteos para o canal do food service); a paulista Brigatta Alimentos (bebidas de soja para o abastecimento de refresqueiras de bares e restaurantes); a gaúcha Pavlat (leites longa vida); e a mineira Best Pulp (polpa de tomate superconcentrada).

Gerente de negócios da divisão Liquid Packaging Systems, a área responsável na DuPont pela comercialização da tecnologia de pouch asséptico, Sérvulo Dias Silva relaciona a adesão das

Priorizando produtos populares e canal do food service, DuPont conquistou quatro novos clientes para sua solução de pouch asséptico



BANDEIRANTES
LITOGRAFIA



LITOGRAFIA BANDEIRANTES

O sucesso de nosso negócio provém do brilho que damos aos produtos de nossos clientes, aliado a seriedade, alta tecnologia e respeito ao meio ambiente, na produção de **RÓTULOS, EMBALAGENS E IMPRESSOS EM GERAL**, para atender os mais variados segmentos de mercado.

www.litoband.com.br

UMA EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001:2008 e FSC®

Av. Mitsuzo Kondo, 150 - Distrito Industrial
Jundiaí - SP - 55 11 4582-5151

energia



empresas a uma redefinição dos alvos da solução. “Decidimos priorizar produtos populares, food service, o chamado mercado institucional público – abastecimento de merendas escolares, por exemplo – e as empresas exportadoras”, explica o executivo. “O objetivo do nosso produto não é bater de frente com a caixinha longa vida, que é uma solução premium e de custo mais elevado.”

A DuPont trabalha o sistema de pouch asséptico sob o conceito de solução completa: fornece embalagens, equipamento de envase (de produção própria), suporte técnico, assistência de marketing e até apoio financeiro, podendo servir como uma espécie de fiadora na obtenção de crédito junto a instituições financeiras parceiras.

As embalagens podem ter uma ampla variedade de tamanhos e propiciam shelf life de dois a doze meses, sem necessidade de refrigeração. “É uma solução que faz todo sentido para empresas de pequeno e médio porte, que se veem livres da necessidade de áreas frias”, argumenta Dias Silva.

Concorrente na área

Outra fornecedora que batalha na área de pouches assépticos é a Plastrela. A empresa oferece uma solução para o envase asséptico em bolsas plásticas baseada numa combinação de tecnologias de diversas empresas internacionais representadas no País pela Intermarketing Brasil. A embalagem é confeccionada em sete camadas, uma delas de EVOH (copolímero de etileno e álcool vinílico), com função de barreira.

A cooperativa gaúcha Languiru decidiu apostar nesse sistema. Há cerca de três anos a empresa lançou versões de seus leites longa vida em sachês, com preços finais 30% menores, com o objetivo de aumentar as vendas entre a população de baixa renda. Deu certo. A representatividade dessa linha saltou de 25% para 50% da produção total da empresa (a outra metade é comercializada em caixinhas). “O incrível é que o sucesso aconteceu sem investimento em marketing, graças somente ao conceito do produto”, comenta o gerente indus-

trial da Languiru, Francisco Abrahão.

Dois meses atrás, a Languiru ampliou o uso da tecnologia para outro produto: a bebida achocolatada Chocolan, antes vendida em sachês passando somente por um processo de pasteurização, tendo vida útil de quinze dias na distribuição refrigerada. O envase asséptico agora dá ao produto shelf life de noventa dias em gôndola seca. “A validade maior tem expandido a presença do produto para novas praças”, conta Abrahão, acrescentando que as vendas “já triplicaram”. Agora, a empresa planeja lançar um creme de leite com o mesmo conceito.

O PET entrou na jogada

Por sua vez, o envase asséptico em recipientes de PET, já bastante utilizado na Europa, finalmente é visto com possibilidades reais de embalo no país. O estopim para tal percepção foi o início do uso da tecnologia pela Nestlé, na recém-lançada família de bebidas lácteas Fast (*ver EMBALAGEM-MARCA n° 128, abril de 2010*). A linha de envase desses produtos, fornecida pela subsidiária brasileira da alemã Krones, foi instalada numa fábrica da Nestlé em Araçatuba (SP).

Na opinião de Silvio Rotta, diretor comercial da Krones do Brasil, a iniciativa da multinacional suíça irá desencadear novos negócios em PET asséptico no território nacional. O executivo aponta como uma vantagem do sistema o fato de o mercado de PET ser muito mais aberto, com diversos fornecedores de pré-forma e resina.

Sobre a embalagem em si, num cotejo com as outras assépticas, Rotta entende que “além de ser uma embalagem mais conveniente e flexível, possibilitando o trabalho com diversos designs e tamanhos de garrafas, o PET tem uma aparência muito mais atraente e cria um produto premium”. Para o diretor da Krones, beber diretamente em uma garrafa PET com boca larga também traz maior sensação de paladar, ao contrário do que ocorre com embalagens com pouca vazão ou diâmetro pequeno.

O shelf life dos produtos envasados em PET asséptico é semelhante ao obtido nas cartonadas, com tempo de prateleira de até seis meses sem refrigeração. A assepsia das embalagens decorre do processamento em ambiente fecha-

Depois de utilizar pouches assépticos em leites, com sucesso, Languiru estendeu o conceito para achocolatado





Bebidas lácteas Fast, da Nestlé, deram o pontapé para a difusão do PET asséptico no País

do na linha de enchimento, com esterilização das garrafas feita por meio de aplicações de ácido peracético ou peróxido de hidrogênio. Em outros países, a Krones já instalou mais de 120 linhas desse gênero.

De acordo com Rotta, o sucesso do projeto da Nestlé despertou o interesse de outros clientes, “inclusive para outros tipos de produto”. O executivo evita falar dos projetos em andamento. Nos bastidores, porém, sabe-se que pelo menos um projeto de grande fôlego envolvendo PET asséptico, tocado por uma importantíssima fabricante de bebidas, será revelado em breve. Resta esperar.

EM

DuPont

(11) 4166-8000
www.dupont.com.br

Krones

(11) 4075-9500
www.krones.com.br

Intermarketing Brasil

(11) 4133-4188
www.intermarketingbrasil.com.br

Plastrela

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



Rótulos Termoencolhíveis



“Metrolabel, mais que um produto, uma solução”

Metrolabel Indústria de Rótulos e Embalagens Ltda.
Rua Frei Egidio Laurent, 203 - Osasco - SP
Tel: (11) 3603 - 3888 - www.metrolabel.com.br

Ao gosto do cacique

Óleo de Peroba, um clássico, atualiza imagem e se torna mais amigável para o meio ambiente

Por Marcelo Marcondes

Um dos mais tradicionais produtos para tratamentos de móveis do país, o Óleo de Peroba da carioca Manufatura Produtos King, no mercado desde 1938 e célebre pelo desenho de um cacique estampado em seu rótulo, acaba de passar por uma revisão profunda de imagem. O produto, comercializado por anos a fio em um frasco de PET âmbar, decorado com um rótulo de papel aplicado com cola, agora chega ao varejo em um frasco de PET transparente (cristal) totalmente recoberto por um rótulo de filme plástico termoencolhível.

O novo rótulo busca não só dar mais visibilidade ao produto nas gôndolas dos supermercados. Procura, também, cumprir uma função protetora. Ocorre que, ao envolver toda a área da nova embalagem, o filme termoencolhível proporciona bloqueio à ação dos raios ultravioleta (UV), capazes de comprometer as propriedades do Óleo de Peroba.

Pela reciclabilidade

No frasco aposentado, a barreira aos raios UV era exercida pela própria coloração escura, de baixa permeabilidade. “As embalagens com pigmentação âmbar, porém, limitavam a sustentabilidade, pois eram pouco atraentes para o mercado de reciclagem”, afirma o diretor industrial da King, Paulo Roberto Migueles Rocha. “Já o novo frasco, de PET cristal, tem demanda alta para processamento pós-consumo.”

A imagem do cacique foi preservada no novo rótulo, confeccionado pela

CCL Label. O adereço passa também a beneficiar a reciclagem, pois pode ser facilmente retirado da embalagem pelo fato de prescindir do uso de cola. A aplicação do rótulo é outro ponto de destaque do projeto. Ela é feita por meio de uma rotuladora para frascos não cilíndricos dotada de somente um cabeçote, o que resulta em ganho de produção e economia de custos. “Além disso, tem sistema *non-stop*, que elimina paradas para abastecimento de rótulos”, diz Rocha.

Segundo Ricardo Chorovicz, diretor da Epet, a fabricante do equipamento rotulador, o modelo é o único de produção nacional a contar com tais características. Mais: a máquina incorpora túnel de vapor do tipo boiler. “Com esse sistema os vapores gerados são melhores e há menor consumo de energia”, diz Chorovicz.

A King decidiu adotar o mesmo processo de acondicionamento para seus demais produtos. A empresa, que fabrica suas próprias embalagens, agora emprega recipientes transparentes e rótulos termoencolhíveis da CCL Label nas extensões de linha do Óleo de Peroba (outros óleos, lustra-móveis e ceras para piso) e nos itens como lubrificantes e solventes (removedor, querosene e aguarrás). “Esperamos que a nova identidade, mais atraente, incrementalmente nossas vendas de forma expressiva”, diz Rocha.

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

Epet
(11) 2076-0021
www.epet.ind.br



Frasco de PET âmbar, decorado com rótulo de papel (no topo), foi substituído por frasco de PET cristal envolvido por filme termoencolhível. Mudança beneficiou a reciclagem



VOCÊ SEMPRE ENCONTROU
INOVAÇÃO DENTRO
DAS NOSSAS EMBALAGENS.



HOJE, A INOVAÇÃO
É A PRÓPRIA EMBALAGEM.

* Produto disponível nas regiões Norte e Nordeste, a partir de outubro de 2010.

A Natura é a primeira empresa de cosméticos a utilizar o inovador polietileno verde em escala industrial. Desenvolvido a partir da cana-de-açúcar, o plástico verde da Braskem tem origem renovável e é 100% reciclável, o que reduz o impacto ambiental. Os refis da linha Erva Doce® serão os primeiros a receber essa tecnologia. A Natura inovou em 1984 ao ser a primeira empresa a usar refil. Agora, inova mais uma vez ao adotar o plástico verde nos refis. Natura e Braskem. O início de uma parceria de futuro, para inovar e renovar sempre.

Com o Brasil na mira

País é eleito mercado especial e um forte candidato a abrigo de nova fábrica para resina “verde”, baseada em fontes agrícolas

Depois de ficar por alguns anos numa fila de espera, devido à oferta comprometida com projetos de outros países, o Brasil ingressou no grupo de mercados prioritários para o Ingeo – ácido polilático (PLA) criado pela americana NatureWorks LLC e, até hoje, maior destaque mundial entre as resinas de fonte natural renovável capazes de substituir os plásticos convencionais. O País pode até abrigar uma fábrica do material. Essas notícias foram colhidas por EMBALAGEMMARCA junto ao diretor de negócios para a América Latina da NatureWorks LLC, o mexicano Salvador Ortega, que esteve em São Paulo no último mês de junho.

Concentrada numa fábrica localizada no município de Blair, no estado americano do Nebraska, a produção do Ingeo foi duplicada em meados de 2009. “A atual capacidade, de 150 000 toneladas anuais, garantirá o atendimento da demanda em médio prazo”, informa Ortega. “Mas como sabemos que o negócio irá crescer mundialmente”, acrescenta o executivo, “começamos a estudar a construção de uma planta industrial fora dos Estados Unidos – e o Brasil é um local interessante sob os pontos de vista de custo e oferta de matéria-prima.”

Embora sua fonte mais conhecida seja o amido de milho, o Ingeo pode também ser produzido a partir de outras matrizes agrícolas. “Numa



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Salvador Ortega, da NatureWorks LLC: custo de matéria-prima torna fábrica no Brasil atraente

Volta ao mundo com o PLA

Alguns destaques recentes do uso do Ingeo em embalagens

O BioWeb, um não-tecido de PLA, começou a ser produzido na Escócia pela finlandesa **Ahlstrom**. Saquinhos para infusão de chás são os primeiros alvos para aplicação do material.



Uma parceria entre a **Coca-Cola** e a International Paper frutificou no lançamento, no início deste ano, da linha ecotainer de copos descartáveis de papel revestidos com um verniz de PLA.



No Japão, o **Nisshin Group** colocou no mercado uma linha especial de óleos premium, a ECO-30, acondicionada em garrafas de PLA. Os rótulos termoencolhíveis e as tampas são do mesmo material.



A canadense **Cargo Cosmetics** relançou em maio último sua linha PlantLove de batons com aplicadores produzidos em PLA. Cada unidade vendida gera uma doação de 2 dólares para um hospital infantil.

Flow packs 100% compostáveis de filmes de PLA estrearam com barulho no mercado norte-americano



de salgadinhos na linha SunChips, da Frito-Lay, divisão da **PepsiCo** (ver EMBALAGEMMARCA nº 129).

Vitaminas e outros suplementos alimentares já são acondicionados em potes de PLA. A protagonista do projeto é a **Highland Laboratories**, sediada no Oregon, Estados Unidos.



planta brasileira, provavelmente utilizaríamos açúcar ou bagaço de cana como matérias-primas”, encaixa Walcinyr Bragatto Neto, gerente de contas da divisão brasileira de Amidos e Adoçantes da Cargill, que no ano passado começou a oferecer o Ingeo ao mercado nacional (a Cargill, aliás, é a dona da NatureWorks LLC). “Embora ainda seja um mercado de baixo consumo do nosso produto, o Brasil tem um potencial latente enorme”, lembra Ortega. “Até porque o país é referência em produtos ‘verdes’.”

A Cargill criou uma estrutura comercial e técnica para negociar o Ingeo no mercado nacional, oferecendo suporte de marketing aos clientes. Bragatto Neto diz que a procura tem sido alta e que há projetos sendo geridos em sigilo por “grandes multinacionais”. Por ora, as únicas empresas brasileiras adeptas do Ingeo são a grife Track & Field (ver o quadro) e, indiretamente, a Bunge, nos potes da linha de margarinas Cyclus Nutrycell, produzidos

a partir de um composto importado formulado com o material (ver EMBALAGEMMARCA n° 120 e Panorama desta edição).

Ganhos de escala

Apesar do uso crescente em artefatos técnicos, como peças de automóveis e aparelhos eletrônicos, o PLA da NatureWorks ainda tem na área de embalagens seu maior mercado. “O principal uso é em embalagens rígidas de alimentos, mas o emprego em flexíveis vem crescendo e a aplicação em peças expandidas (*espumas*) é promissora”, aponta Ortega.

A aposta da NatureWorks LLC é que, com ganho de escala, o uso do PLA se popularize. Há cinco anos, o quilo custava 5 dólares. Esse preço já caiu pela metade. “O preço do Ingeo é estável, enquanto o dos derivados do petróleo tem viés de alta”, diz o executivo. Bragatto Neto aproveita para destacar um estudo, feito pela consultoria McKinsey, sobre o tempo que



Walcinyr Neto, da Cargill, diz que interesse por PLA é grande. “Há diversas embalagens em gestação”

os polímeros têm levado para atingir vendas de 150 000 toneladas por ano: “O PET demorou doze anos para alcançar esse índice. O nylon, quarenta. Já o Ingeo provavelmente fará o mesmo entre nove e onze anos.” (GK)

Cargill
(11) 5099-3998
www.cargill.com.br

NatureWorks
+52 (55) 5259-1953
www.natureworkslc.com



A varejista americana **Target** adotou recipientes de PLA para os produtos de suas padarias. Com isso, espera deixar de consumir 222 000 toneladas de embalagens plásticas convencionais por ano

Famosa na Austrália por sua linha de xampus e condicionadores orgânicos, a **Natures Organics** lançou no fim de 2009 a linha bio-pack, acondicionada em frascos de PLA.

Líder do mercado americano de pretzels, a **Snyder's of Hanover** adotou, em maio último, flow packs compostáveis de PLA para quatro itens de sua linha de produtos orgânicos (ver EMBALAGEMMARCA n° 129).



A japonesa **Shiseido** lançou no fim de 2009, na China, uma linha de produtos para banho, a Urara, toda acondicionada em frascos produzidos a partir de PLA. Os produtos são encontrados em 3 500 lojas.

Dentro de um programa “verde” chamado Plano A, a varejista britânica **Marks & Spencer** começou a utilizar o PLA em embalagens como as de seus sanduíches, na forma de filmes-janela.



A **Track & Field** foi a primeira empresa brasileira a adotar embalagens de Ingeo. Cápsulas de PLA foram criadas para organizar roupas nas lojas da empresa e servir de embalagem de transporte.



Mais uma na briga

Sonoco For-Plas anuncia embalagem multifoliada que afirma ter tudo para ocupar espaço de outros materiais



© CARLOS CURADO

True Blue
tem corpo e base
em papel reciclado e
sobretampa abre-fecha

No permanente confronto dos materiais de embalagem pela conquista de espaços – tomando parte ou, se possível, todos aqueles já ocupados por outros – uma iniciativa da Sonoco For-Plas procura abrir o que poderá ser uma boa brecha para as celulósicas na seara de produtos em pó (como café e achocolatados), em flocos (como aveia e snacks) e em grãos, entre outros. A empresa estará disponibilizando no mercado brasileiro, em futuro próximo, uma linha de embalagens hoje comercializadas somente nos Estados Unidos, com a marca True Blue.

Os recipientes dessa linha são feitos de papel reciclado – insumo em que a Sonoco é uma das maiores usuárias do mundo e em que, no Brasil, é autossuficiente – e oferecem proteção de barreira, pois são compostos de várias camadas celulósicas e de filme de PVC (poli-cloreto de vinila) ou alumínio, como ocorre com as multifoliadas cilíndricas, segmento que lidera no País. “Mas um grande diferencial dessa embalagem em relação às similares é que o fundo, em geral feito de aço, é de papel reciclado, como o restante de seu corpo”, explica Luiz Geraldo Biagioni, diretor-geral da Sonoco For-Plas.

Para abrir caminho em direção à implantação desse conceito, a empresa anunciou investimentos da ordem de 1 milhão de dólares numa nova linha de produção na fábrica de Araras (SP). Nela será fabricada a membrana de fechamento Safe Top, composta por papel, polietileno e alumínio e adaptável a diferentes sistemas

**Conceito apresenta
formatos variados**



DIVULGAÇÃO

de enchimento. A capacidade inicial de produção dessa linha, cujo funcionamento pleno foi estabelecido para o início de 2011, é de 50 milhões de unidades por ano, para embalagens com diâmetros de 73 milímetros e 99 milímetros.

Maior competitividade

A Safe Top é, a rigor, uma alternativa ao uso da conhecida membrana metálica Sealed Safe, também da empresa. Biagioni deixa claro que a possibilidade de seu uso não se limita aos recipientes da linha True Blue. Ele explica que esse conceito de fechamento, “de abertura extremamente fácil, é muito prático em diferentes tipos de embalagem usadas para acondicionar aqueles produtos”. De acordo com o executivo, a membrana é mais competitiva que as feitas totalmente de metal para produtos que exigem barreira menor.

No caso da True Blue, “a membrana Safe Top apresenta uma vantagem adicional – o custo mais baixo -- numa alternativa de embalagem com maior valor percebido que o de concorrentes naquelas categorias”. Além desse apelo, a linha apresenta, como item

de conveniência, a possibilidade de refechamento da embalagem depois de aberta, feito por meio de uma sobretampa dobrável de polietileno de alta densidade (PEAD). Trata-se, como observa o diretor da Sonoco For-Plas, de “um recurso de forte apelo em casos de produtos que não são consumidos de uma só vez, como cereais em flocos”.

Ele exhibe, como exemplo, uma True Blue com selagem Safe Top, de matinais Archer Farms, linha premium de marca própria da rede americana de varejo Target. O lançamento da linha contribuiu para que, em 2009, a empresa fosse selecionada pelo Dow Jones Sustainability World Index para fazer parte de uma lista de 317 companhias que fazem investimentos socialmente responsáveis. Curiosamente, o projeto dessa nova geração de latas multifoliadas nasceu há dois anos, nos Estados Unidos, para atender a uma necessidade da rede Walmart. **(WP)**



Sonoco For-Plas

(11) 5097-2750

www.sonoco.com/sites/trueblue/index.html

*O mercado cresce. As inovações aparecem.
Inove. Recicle. Decore.*

plastclean
DECORANDO COM TECNOLOGIA E CRIATIVIDADE

*Mesma empresa. Novos mercados. Mais tecnologia e qualidade.
Agora com uma nova identidade.*

www.plastclean.com.br
(11) 4789.2551

Camuflagem reduzida

Estudo mostra que poucas indústrias brasileiras tentam passar falsa impressão de sustentabilidade por meio de suas embalagens

Ao contrário do que acontece em outros países, o uso de embalagens para praticar o chamado *greenwashing*, ou seja, mostrar uma preocupação ambiental que não condiz com a realidade, não é um expediente arraigado no Brasil. É o que aponta o “Greenwashing no Brasil”, estudo realizado pelo instituto de pesquisas Market Analysis que buscou identificar e quantificar os produtos nacionais que de alguma maneira tentam transmitir essa falsa impressão em suas apresentações.

Depois de analisar as embalagens de 501 bens não duráveis nacionais, de diversas categorias, a Market Analysis cruzou os resultados com aqueles de pesquisas similares realizadas pela consultoria canadense TerraChoice nos Estados Unidos, no Canadá, no Reino Unido e na Austrália. O Brasil apresentou o maior índice de produtos livres de qualquer *greenwashing*: 87. No Reino Unido, por exemplo, nenhum produto analisado se mostrou isento de algum tipo de “maquiagem verde” nas embalagens.

Guia de práticas ruins

Para a avaliação, a Market Analysis utilizou uma lista de más práticas de rotulagem ambiental formulada pela TerraChoice e batizada de “Sete Pecados do Greenwashing” (ver quadro). O defeito mais observado nas embalagens brasileiras foi o da Incerteza – a comunicação de mensagens genéricas, como “material reciclado”, que não informa o grau de reaproveitamento de materiais no produto ou em seu invólucro, podendo deixar o consumidor confuso. Segundo o levantamento, 46% das embalagens nacionais verificadas provocaram, propositalmente ou não, esse tipo de dúvida.

O estudo detectou ainda a presença média de 1,8 apelo ecológico por embalagem nacional, o nível mais baixo entre os demais países avaliados (nos Estados Unidos, líder desse ranking, a média é de 2,3 apelos por embalagem). “De acordo com um outro estudo nosso, metade da população tem dúvidas sobre a honestidade do conteúdo divulgado pelas empresas”, diz Thayse Kiatkoski Neves, coordenadora da pesquisa feita pela Market Analysis. “Por isso, é importante as empresas evitarem os pecados da rotulagem ambiental para conquistar credibilidade.” (GK)

Os sete pecados do greenwashing nas embalagens

Custo ambiental camuflado. Embalagens que destacam uma qualidade “verde” do produto para camuflar outras características que, somadas, geram passivo ambiental muito maior. É o “pecado” mais frequente em outros países

Falta de prova. Presença de mensagens vagas nas embalagens dos produtos, como “ambientalmente correto”, que não explicam os procedimentos em que são baseadas

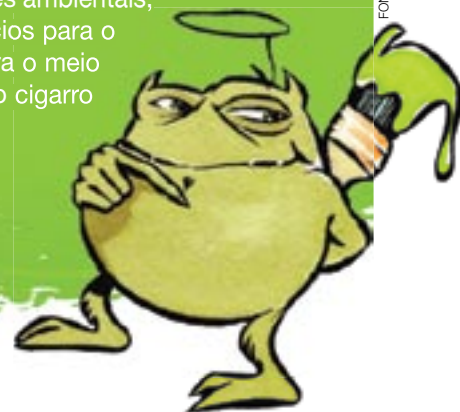
Incerteza. Baseia-se em informações confusas, como “material reciclado”, que não indicam a exata porcentagem da embalagem (ou do produto) feita a partir de matérias-primas reaproveitadas

Culto a falsos rótulos. Embalagens dotadas de expressões ou elementos gráficos que dão a falsa impressão de chancelas de entidades ambientais, como o Ecocert ou o FSC

Irrelevância. Divulgação de uma qualidade eco-responsável que, na verdade, gera um benefício ambiental quase nulo

Mentira. Informações totalmente falsas inseridas nas embalagens

Menos pior. Produtos que, por mais que tenham qualidades ambientais, só trazem malefícios para o consumidor e para o meio ambiente, como o cigarro orgânico.



FONTE: TERRACHOICE/MARKET ANALYSIS

CONFIRA A PESQUISA NA ÍNTEGRA:
<http://bit.ly/greenw>



Market Analysis
(48) 3234-8573
www.marketanalysis.com.br

TerraChoice
+1 (800) 478-0399
www.terrachoice.com

Makarapa na garrafa

Coca-Cola lança embalagem de alumínio com motivos africanos

Inspirada na alegria manifestada pelos sul-africanos na celebração do futebol, a Coca-Cola lançou com exclusividade no Brasil uma garrafa de alumínio comemorativa para a Copa do Mundo. O torcedor sul-africano, que torce a caráter vestindo a Makarapa – uma espécie de capacete decorado, colorido com as cores de times, de uso muito comum pelas torcidas da África do Sul – foi o ponto de partida na inspiração para o recipiente. A expectativa da Coca-Cola é que a garrafa se transforme em amuleto e objeto de desejo da torcida brasileira.

Assim como bandeiras e outros materiais para torcer nos estádios são preparados por torcedores, a Makarapa pode ser feita a mão e ter a assinatura de seu dono ou ser comprada na entrada da partida. A edição especial da garrafa de alumínio foi feita especialmente para o torcedor brasileiro, para que ele possa torcer pelo hexacampeonato no melhor estilo africano. “Com a garrafa de alumínio comemorativa da Coca-Cola para a Copa do Mundo, pretendemos não só inovar, mas também oferecer um amuleto que marque a grande celebração representada pelo evento na África do Sul”, conta Luciana Feres, diretora de marketing da Coca-Cola Brasil.

A arte da garrafa é assinada pelo estúdio Mopa, de Brasília, com a coordenação da agência JWT. O escritório foi escolhido entre artistas que fizeram projetos dentro do conceito da campanha “Comemore do seu jeito”, comunicação temática da Coca-Cola para a Copa do Mundo da África do Sul. As garrafas são produzidas pela Alentuy, na Venezuela. (FP)



Capacete usado por torcedores na África do Sul (acima, exemplo com decoração alemã) inspirou o design gráfico da garrafa



Alentuy +58 (212) 992-6511 www.alentuy.com	JWT (11) 3888-8000 www.jwt.com.br	Mopa (61) 3208-3744 www.estudiomopa.com
--	--	---

Encerramos
a Feira Fispal
com mais uma
conquista: o seu
reconhecimento.

A Feira Fispal reuniu as principais empresas da área de embalagens, processos e logística de alimentos e bebidas da América Latina. E o sucesso da Tampaflex nesse evento mostrou mais uma vez que estamos sempre preparados para fechar grandes negócios com você.



TAMPAFLEX

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



PRÊMIOS

Reconhecimento máximo

Sadia e Bunge conquistam principais troféus em concurso da Organização Mundial de Embalagem

Pela primeira vez um produto brasileiro faturou o Best of the Best – President's Award, honraria máxima do WorldStar, prêmio organizado há quarenta anos pela Organização Mundial de Embalagem (WPO). O feito inédito coube à linha Hot Pocket Pizza, da Sadia – fatias de pizza capazes de serem aquecidas por micro-ondas graças ao acondicionamento em bandejas “inteligentes” (ver EMBALAGEMMARCA nº 121, setembro de 2009). Também ganhador do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2009, o projeto da Sadia superou quatro concorrentes na reta final do troféu da WPO: um da Finlândia, um da África do Sul e dois da Dinamarca.

A consagração do Hot Pocket Pizza ocorreu no início de junho, numa reunião do conselho da WPO realizada em Pequim. No mesmo encontro foi anunciado o prêmio The Sustainability Award Gold, voltado ao reconhecimento de iniciativas de cunho sustentável, para outra embalagem brasileira: o pote da Cyclus Nutrycell, da Bunge, primeira embalagem de margarina do mundo produzida a partir de PLA (ácido polilático, material derivado do amido de milho). O recipiente se degrada em aproximadamente 180 dias sob condições de compostagem (ver EMBALAGEMMARCA nº 120, agosto de 2009).



Hot Pocket Pizza foi eleito a principal inovação de 2009. Pote do Cyclus (abaixo) levou troféu “verde”



METÁLICAS

Rumo ao Nordeste

Brasilata prepara abertura de fábrica em Pernambuco

A produtora de embalagens de aço Brasilata anunciou o investimento numa fábrica na região da Grande Recife, em Pernambuco. Será a quarta fábrica da empresa, que já conta com unidades em São Paulo, Rio Verde (GO) e Estrela (RS). A nova filial, orçada em 10 milhões de reais, começará a operar em janeiro de 2011 com duas linhas de montagem de latas de 3,6 litros (galão) e 18 litros. “Grandes clientes da área de tintas nos solicitaram o atendimento naquela região, onde há grandes oportunidades pelo crescimento econômico e a efervescência de investimentos”, diz o diretor-superintendente da Brasilata, Antonio Carlos Teixeira Álvares. A unidade nordestina será comandada por Carlos Viterbo Júnior, ex-gerente de marketing da empresa. Em seu lugar assume Tiago Heleno Forte, que já integrava o departamento e que acaba de retornar da Espanha, onde concluiu seu MBA.

CARTONADAS ASSÉPTICAS

FSC estreia na China

Tetra Pak introduz selo ambiental em seu maior mercado

Em julho, caixinhas da Tetra Pak dotadas do selo FSC, que atesta o manejo responsável de recursos florestais, começam a ser introduzidas na China. A meta da empresa é colocar 2 bilhões de embalagens certificadas em circulação no mercado

chinês até o fim do ano, e outras 14 bilhões em 2011. A China é o maior mercado mundial para a Tetra Pak, seguida pelo Brasil, onde a empresa trabalha embalagens com o selo FSC desde 2008 (ver a edição anterior de EMBALAGEMMARCA).



© TETRA PAK

BIOPLÁSTICOS

Braskem inside

Petroquímica cria selo para identificar utilizações de suas resinas “verdes”

I'm green – ou “sou verde”, em tradução do inglês. É esse o nome do selo que a Braskem resolveu lançar para identificar todos os seus polímeros produzidos a partir de matérias-primas renováveis e valorizar a comunicação de produtos acabados de clientes finais. O selo será vinculado ao polietileno derivado do etanol de cana-de-açúcar, que será lançado no segundo semestre deste ano, e a outros biopolímeros que venham a ser desenvolvidos pela empresa. A Braskem ainda irá definir os critérios para que end-users possam utilizar o selo, como um teor mínimo de resina “verde” presente na composição dos produtos.

**I'm
green**

GENTE

Abralatas tem novo presidente

A Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas) tem novo presidente. **Rinaldo Lopes** (foto), presidente da Crown Embalagens, comandará a entidade nos próximos dois anos – período em que a demanda por latinhas de bebidas deverá sofrer forte aumento. “Já estamos aumentando consideravelmente os investimentos para proporcionar um abastecimento adequado para a indústria de bebidas e, em última análise, para o consumidor”, diz o executivo, que na Abralatas sucede a **André Balbi**, diretor-presidente da Rexam. Com 49 anos, catorze dos quais dedicados à Crown, Lopes é formado em direito e possui especialização em administração.

TECHNOPACK
TECNOLOGIA MUNDIAL EM ROTULAGEM

As melhores soluções em decoração de embalagens.

Heat-Transfer



Rótulos
Cervejeiros



Auto-adesivos



In Mold Label



Flexíveis



TECHNOPACK

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



NÓS PODEMOS
FAZER
PARA
VOCÊ

Finepack
1984

AGORA MUITO MAIS
COMPLETA

A FINEPACK, pioneira na terciarização de impressão, agora também comercializa produtos próprios, impressos em **Flexografia** em até 06 cores ou **Rotogravura** em até 06 cores, laminação com e sem Solvente em substratos flexíveis como Polietileno, Polipropileno, Poliéster, PVC, Papel e Alumínio.

www.finepack.com.br
(11) 4496-8800

BIOPLÁSTICOS

Opções ampliadas

Innovia apresenta novas versões dos filmes celulósicos NatureFlex

A Innovia Films ampliou sua família NatureFlex de filmes biodegradáveis e compostáveis de alta barreira para embalagens. Três novos produtos foram agregados à linha: o NatureFlex NKM, um filme metalizado lustroso; o NatureFlex NKC, que destaca cores vivas; e o NatureFlex NK White, um filme branco opaco. De acordo com a Innovia Films, todos os novos materiais, derivados da celulose de madeira renovável, apresentam alto grau de barreira a umidade, gases e aromas, sendo adequados à selagem a quente.



PESQUISAS

Qualquer coisa que se sinta

Millward Brown oferece pesquisas de mercado com uso da neurociência

Destaque de reportagem publicada em edição anterior de EMBALAGEMMARCA (nº 128, abril de 2010), a neurociência aplicada a pesquisas de mercado, que permite estudar reações emocionais e biométricas de consumidores a estímulos audiovisuais, passa a ser oferecida no mercado nacional pela Millward Brown do Brasil. A empresa, ligada ao grupo Ibope, irá trabalhar três ferramentas: medição de associações implícitas (respostas emocionais geradas por marcas e propagandas), eye tracking (monitoramento dos movimentos do olhar) e medição

de ondas cerebrais. Inicialmente, os principais focos das abordagens neurocientíficas serão pesquisas para a área de publicidade, mas avaliações de embalagens também estão ao alcance. “Associado aos nossos pré-testes de comunicação (Link Test) e de embalagem (Link for Packaging), o Eye Tracking nos possibilitará fazer recomendações mais detalhadas sobre como a peça está funcionando”, explica a diretora executiva da Millward Brown do Brasil, Valkiria Garré. “Isso dará às agências mais recursos para a otimização dos materiais.”



ILUSTRAÇÃO: MN DESIGN INTERIO

LEGISLAÇÃO

Não é remédio

Lei pode proibir doces em blisters

Circula no Congresso um Projeto de Lei (PL) para proibir a comercialização de balas, chicles e outros confeitos em blisters ou cartelas. O texto do Projeto, de autoria do deputado Bernardo Ariston (PMDB-RJ), alega que, acondicionados nessas embalagens, doces podem ser confundidos com medicamentos – “um risco já que ambos os produtos são vendidos em farmácias”. Já aprovado pelas Comissões de Seguridade Social e Família e de Defesa do Consumidor, mas rejeitado pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, o PL ainda será votado na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania. Só depois poderá ir a Plenário.



Para deputado, doce em blister é um perigo

© CTECHS

PRÊMIO

Inscrições abertas para o EcoPET 2010

Realizado há onze anos pela Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet), o Prêmio EcoPET está com inscrições para sua edição de 2010 abertas até o dia 30 de agosto. O objetivo do evento é estimular estudos, sistemas, processos inovadores e novas utilizações para o PET reciclado obtido a partir de embalagens pós-consumo. Uma novidade para este ano é a introdução da categoria Arte e Moda, que contempla itens produzidos por artistas plásticos e artigos de confecção originados de fios e fibras feitos a partir da reciclagem da resina. Informações podem ser conferidas em www.abipet.com.br.

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

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



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

Tubos de ensaio

Empresa anuncia fornada de inovações em bisnagas

Tubos plásticos parcialmente confeccionados a partir da reciclagem de materiais pós-consumo – processo conhecido pela sigla em inglês PCR, de *Post-Consumer Recycled* – já existem nos mercados americano e europeu. Agora, passam também a ser produzidos no Brasil pela C-Pack. A empresa levou quase dois anos para desenvolver a novidade, em um projeto iniciado a partir de uma ideia da Johnson & Johnson. O novo tubo será adotado até o fim do ano pela J&J por outros dois clientes do mercado de higiene pessoal e beleza.

O material reciclado, derivado da coleta seletiva de polietileno e polipropileno, é empregado como uma espécie de recheio de sanduiche numa estrutura de três camadas – a interna e a externa são de material virgem, para evitar, respectivamente, riscos de contaminação do produto acondicionado ou de má impressão dos tubos. “Embora a reciclagem dos plásticos necessários ainda seja limitada no Brasil, teremos garantia de abastecimento do material”, comenta Fabio Yassuda, diretor comercial da C-Pack. “Poderíamos até converter toda a nossa produção para PCR, mas o plano, de início, é ter poucos e bons clientes nessa área”.

Barreiras aprimoradas

A fornecedora decidiu levar o projeto dos tubos PCR um degrau acima e desenvolver versões com cinco camadas que, por incorporarem EVOH (copolímero de etileno e álcool vinílico), propiciam barreira elevada ao oxigênio. “Isso, até onde sabemos, é um pioneirismo mundial”, comenta

Yassuda. Os alvos, explica o executivo, são cosméticos e medicamentos altamente sensíveis à oxidação.

Outras novidades da C-Pack dedicadas ao aprimoramento da conservação de produtos são o tubo plástico antimicrobiano e a tecnologia Bacomex. A primeira é fruto de parceria com a Nanox, empresa de São Carlos (SP) que desenvolve soluções em materiais a partir da nanotecnologia – algumas delas detalhadas no Fórum Beauty & Personal Care, evento do CICLO DE CONHECIMENTO realizado no fim de maio último em São Paulo (ver a edição anterior de EMBALAGEMMARCA).

Formulado com um aditivo especial (na forma de um masterbatch produzido pela Resimax), o tubo antimicrobiano propicia o aumento do shelf life de produtos e evita a proliferação de microorganismos em sua própria superfície, como pode ocorrer quando há contato prolongado da embalagem com umidade.

Já a Bacomex consiste de uma solução patenteada por uma empresa suíça, a Aisa, para a produção de terminações (“ombros”) de tubos plásticos com barreira de EVOH. Para viabilizar a tecnologia, inédita no mercado

Ombros com barreira de EVOH: diferencial para produtos sensíveis como alimentos



Tubo PCR: camada intermediária formada com plástico reciclado

nacional, a C-Pack desembolsou pouco mais de 1 milhão de euros na aquisição de um equipamento para extrusão e moldagem por compressão das peças. Conforme explica Yassuda, a Bacomex buscará ser um atrativo para o mercado alimentício, “uma vez que alguns produtos, como ketchup, exigem esse tipo de proteção”.

Afora essas e outras novidades (*ver quadro*), a C-Pack tem um plano de lançamento contínuo de inovações em

tubos plásticos. O projeto é respaldado pelo Core-D, um departamento de pesquisa e desenvolvimento criado há pouco mais de seis meses. Alocado em um laboratório construído na fábrica da empresa, em São José (SC), o setor é tocado por um grupo de nove engenheiros, cooptados em um convênio com a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

Um dos projetos em fase final de gestação pelo Core-D, antecipa Yassu-

da, é o tubo plástico confeccionado a partir de ácido polilático (PLA), resina “verde” derivada de fontes agrícolas (*ver pág. 22*). Junto com o tubo PCR, o tubo de PLA integra o conceito Eco Packaging, criado pela C-Pack para identificar as embalagens fabricadas levando em conta princípios de sustentabilidade. “É uma forma de fazer o tubo plástico sobressair como solução ambientalmente amigável”, explica o diretor comercial da C-Pack. **(GK)** 

Injeções em novas áreas

Apostando na entrega de soluções completas para os clientes, a C-Pack vem investindo pesado no processo de injeção para a produção de tampas. De um ano para cá a empresa já adquiriu doze máquinas injetoras, exclusivamente da canadense Husky e da alemã Arburg, para a moldagem de acessórios para tubos – e pretende instalar outras doze nos próximos doze meses.

O aparelhamento tem permitido à empresa desenvolver novidades em fechamentos. Exemplo: uma linha de tampas flip-top com acabamento fosco – produto até então indisponível no mercado nacional. “Nunca houve massa crítica que justificasse o investimento em moldes específicos para esse tipo de solução”, explica Fabio Yassuda, diretor comercial da C-Pack. “Resolvemos bancá-la e oferecer ao mercado”.

Outro diferencial que a fabricante de tubos busca emplacar junto a clientes é a impressão a laser de tampas. Fruto de um investimento em equipamentos da catarinense Welle, a tecnologia permite gravação de dados variáveis, codificação (inclusive com cará-

ter de segurança) e decorações em geral com alta precisão. “O custo é atraente, pois equivale a uma aplicação de hot stamping”, diz Yassuda.

O investimento em injeção também sustentará o ingresso da C-Pack no ramo de embalagens roll-on, numa joint-venture com a americana Orange Products prevista para começar em janeiro de 2011. Por esse e outros projetos, a empresa teve de postergar um antigo sonho: o ingresso no mercado de tubos laminados. “O mercado de tubos plásticos ainda vive um grande desafogo, devido ao passado de oferta reprimida, o que nos obriga a priorizá-lo”, diz Yassuda.

Para dar ideia da situação, o executivo diz que a C-Pack tem um plano de fazer a atual produção, de 9 milhões de tubos/mês, saltar para 14 milhões em agosto, depois para 17 milhões em janeiro de 2011, e, finalmente, para 21 milhões em julho do ano que vem. “Cada incremento desses custará cerca de 6 milhões de euros”, diz Yassuda. “Isso nos impede, por ora, de dar saltos muito arrojados”.

Flip-top fosca é aposta em uma tampa nunca antes produzida no Brasil



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Impressão a laser: diferencial para decorar tampas

Aisa

+41 (24) 482-0110
www.aisa.com

Arburg

(11) 5643-7007
www.arburg.com.br

C-Pack

(11) 5547-1299
www.c-pack.com.br

Husky

(11) 4589-7200
www.husky.ca

Nanox

(16) 3412-9980
www.nanox.com.br

Resimax

(11) 4158-8120
www.resimaxplasticos.com.br

Welle

(48) 3239-2329
www.wellelaser.com.br



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.

ALAGEM 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



“A democracia atrapalha”

Para especialista em novos produtos, empresas devem olhar consumidores como indivíduos e evitar excessos de ideias em seus processos de inovação



FOTO: DIVULGAÇÃO

Diretor global de inovação e desenvolvimento de produtos da consultoria e empresa de pesquisas TNS Research International, o inglês David Soulsby não pode reclamar de falta de material para trabalhar. Afinal, segundo seus próprios cálculos, mais de 80% dos lançamentos mundiais de novos produtos dão errado. “Um dos principais motivos dos fracassos é a tentativa de as empresas serem muito democráticas”, fulmina o especialista. “Simplesmente não dá mais para ser universal e ao mesmo tempo inovador”. No último mês de junho, durante uma rápida visita a São Paulo para atender clientes, Soulsby conversou com EMBALAGEMMARCA sobre o que fazer para evitar esse e outros procedimentos de risco na depuração de novos produtos.

Ano após ano surgem pesquisas tentando calcular o grau de sucesso dos lançamentos de bens de largo consumo, e os balanços invariavelmente apontam níveis muito mais altos de fracassos. O senhor tem ideia de qual é essa proporção?

Pelo que observo no dia a dia, no contato com clientes, calculo que entre 80% e 90% dos novos produtos fracassem, sumindo do mercado poucos meses após seus lançamentos ou, em alguns casos, sendo mantidos sob saldo deficitário, muito aquém do esperado. O quadro é assustador. Se analisarmos friamente, esse nível de falha deveria ser intolerável para qualquer negócio. Mas acaba se perpetuando porque os equívocos são generalizados.

Por que o grau de insucesso é tão alto?
Antes de tudo, porque NPD (sigla em inglês para Desenvolvimento de Novos Produtos)

é uma tarefa extremamente delicada. Mas isso, claro, não absolve todos os erros. Um problema sério é a falta de destreza para avaliar as necessidades dos consumidores. Numa frente, essa situação acaba por não gerar inovações significativas, ou seja, por redundar em inovações comedidas, puramente incrementais. Em outra frente, as análises equivocadas do mercado – feitas, em nossos cálculos, por algo em torno de 43% das empresas – acabam resultando num festival de lançamentos obtusos ou infelizes que gosto de classificar em três categorias: muito estranhos, muito confusos ou muito prematuros.

O que caracteriza cada uma dessas

“Análises equivocadas do mercado – feitas, em nossos cálculos, por algo em torno de 43% das empresas – acabam resultando num festival de lançamentos muito estranhos, muito confusos ou muito prematuros”

categorias de inovações insatisfatórias? O senhor pode dar exemplos?

Prefiro não apontar exemplos para não ser indelicado, mas qualquer um pode identificá-los facilmente. Os produtos muito estranhos são aqueles que apresentam conceitos originais, únicos, mas que não estimulam a experimentação. São singulares – e só. Já os produtos muito confusos têm ideias interessantes por trás, mas não conseguem expressá-las com sucesso. O público não compreende suas mensagens. Os produtos muito precoces, por sua vez, são aqueles derivados de ideias potencialmente revolucionárias, à frente do nosso tempo, mas para as quais o público *mainstream* ainda não está preparado. Por serem

Procurando novos caminhos?

A melhor parceria para projetos inovadores de conversão!

sucesso através da inovação



4-6 de Agosto 2010
São Paulo, Brasil
Estando no. 410

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

www.bmbag.ch



Kroenert BMB DRYTEC

prematureos, convém às empresas adiar seus lançamentos, cultivando-os com muito cuidado e lapidando-os para um momento mais propício.

Sobre o comedimento na criação de novos produtos, é nítido que as empresas estão cada vez mais cautelosas, optando por inovações de baixo impacto, como segmentações e novos formatos para um mesmo item. Isso não tende a criar gestões mais complicadas em vez de aumentos efetivos de vendas?

Sim, o risco é esse. Ocorre que há um medo enorme do fracasso instalado em muitas empresas. Claro, muitas vezes gastam-se verdadeiras fortunas em processos de inovação e ninguém quer jogar dinheiro fora. A dura verdade, porém, é que o fracasso é intrínseco ao contexto, está no DNA da inovação, e as indústrias precisam aprender a lidar melhor com ele. Como muitas não se deram conta disso, a inovação se tornou muito

"A inovação se tornou muito superficial, muito segura. A inovação comedida pode ser pertinente, mas desde que seja fruto de uma reflexão estratégica: ela é mesmo importante?"

superficial, muito segura, priorizando novidades incrementais em vez de produtos revolucionários, capazes de mudar o mercado. A inovação comedida pode ser pertinente desde que seja fruto de uma reflexão estratégica.

Ela é realmente importante? Um novo item agregará valor ao seu negócio ou irá simplesmente canibalizar uma marca sua já existente?

Temos assistido a uma grande proliferação de extensões de linha no mercado brasileiro, nas mais diferentes categorias de produtos. Seria isso um sintoma desse medo de malograr na inovação?

É muito provável. Mas, veja, não conheço o Brasil com profundidade suficiente para poder ser categórico e afirmar isso. Pode haver influência de um outro componente. Milhões são gastos para construir marcas fortes, e as empresas ficam ansiosas para usar esses patrimônios. A princípio há uma razão muito boa por trás da extensão da linha. (*recorrendo a uma voz caricaturesca*) "Temos nomes famosos, temos equities poderosos, então os usemos!". Mas, sem dúvida, o adágio de que o excesso faz mal é verdadeiro.

Um inventário para inovar

Seis fatores de atenção, segundo David Soulsby, para o desenvolvimento de novos produtos

1 Faça a lição de casa. É preciso saber exatamente qual é o público-alvo do novo produto, quais suas necessidades e seus comportamentos e como se aproximar dele

2 Promova triagens. Empresas precisam escolher inovações prioritárias logo no começo do processo, eliminando ou colocando em suspensão aquelas idéias com menor chance de sucesso

3 Não seja democrático. Levar em conta muitas opiniões diferentes tende a reprimir as inovações revolucionárias. Confie em consumidores de vanguarda, capazes de assimilar as inovações

4 Cuidado com o canibalismo. Há potencial de vendas que justifique o lançamento do novo produto? Ou ele irá simplesmente roubar espaços de produtos já existentes?

5 O produto é soberano. Na área de não duráveis, produtos de qualidade são meio caminho andado para o sucesso em longo prazo. Entregue um produto que satisfaça o consumidor. Se você desapontá-lo, dê adeus às recompras

6 Entenda a fragmentação. O mundo está mudando. As pessoas conhecem novos produtos de formas bastante distintas. Os mercados e públicos estão cada vez mais fragmentados. Devemos passar a olhar os consumidores como indivíduos, e não a partir de grandes grupos

PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto
dispensa apresentação.

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

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

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



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

No mercado brasileiro há casos em que as extensões de linha são tão recorrentes que dificultam a compreensão da função de cada produto...

Entendo e concordo. Note-se que isso não acontece só no Brasil, mas em diversos países. Exageros em extensões de linha podem confundir demais o consumidor. Acho que o pessoal de marketing deveria pensar mais em como produtos são exibidos no ponto de venda. Visibilidade nas gôndolas é algo particularmente importante para novos produtos. A extensão de linha deve ser utilizada com inteligência. É uma questão de equilíbrio. Convém saber dosar inovações seguras com inovações radicais, dentro de um portfólio criterioso de inovação. Essa, aliás, é a recomendação de caráter mais genérico que faço às empresas para que elas aperfeiçoem o NPD.

Que conselhos mais específicos o senhor costuma dar aos clientes?

Muitas inovações fracassam antes mesmo de se concretizar porque as empresas não entendem seus mercados de forma adequada. É vital saber que tipo de consumidor está no alvo e como se aproximar dele. Decorre daí um ponto que considero importantíssimo: promover triagens nas raízes dos processos. Não há tempo nem recursos para desenvolver todas as ideias, portanto é crucial identificar e promover aquelas com maior chance de sucesso, “matando” as mais fracas logo no início. Pesquisas de mercado podem ajudar nessas tarefas, mas é preciso tomar cuidado. Ocorre que consultas tradicionais aos consumidores, especialmente as quantitativas, costumam ser muito democráticas, tirando respostas de uma amostra muito grande da população. Isso tende a reprimir muitas inovações revolucionárias, que não são digeridas pela maioria das

pessoas, mas cujo sucesso é sinalizado por aqueles consumidores mais antenados, com um olhar no futuro e formadores de opinião, os ultimamente tão falados *future shapers*. Assim, um recado primordial é: não seja democrático.

Mas todo esse cuidado não implica processos mais lentos, que podem comprometer o pioneirismo e conse-

**“É importantíssimo
fazer triagens.
Não há tempo
nem recursos para
desenvolver todas
as ideias, portanto
é crucial identificar
e promover
aquelas com maior
chance de sucesso”**

quentemente o caráter inovador dos produtos?

Há um ponto interessante que cerca essa questão que é o *speed to market*. O que percebi em minha andança pela América Latina é que parece haver muita pressão para inovações chegarem o mais rápido possível ao mercado, porque a atividade econômica está se desenvolvendo e há muitas oportunidades a serem aproveitadas. Isso coloca pressão exagerada sobre o processo de desenvolvimento, que deve ser feito com muito, mas muito cuidado. Não adianta ir ao mercado

com um produto abaixo do padrão apenas para ser pioneiro. Porque aí surge alguém com um produto melhor e o derruba. Isso já é frequente e bastante visível em eletroeletrônicos, como telefones celulares, e tende a crescer em bens não duráveis.

Qual a importância das embalagens dentro das inovações de bens de largo consumo?

A embalagem pode estar em todos os estágios do processo de inovação. Como já é mais ou menos sabido por todos, ela pode ser a inovação, e efetivamente percebida como tal pelo consumidor, ao entregar conveniência, ser funcional ou simplesmente ser atraente. Aliás, o design é crucial, porque se destacar na gôndola é um imperativo para que muitos produtos sejam bem-sucedidos. Um dado importante é que, no caso dos bens não duráveis, a embalagem está mais e mais importante para a inovação.

Por quê?

Simplesmente porque as pessoas crescentemente ficam sabendo de novos produtos nas lojas. A fragmentação de produtos e públicos, a Internet, a falta de tempo, tudo tem afetado o poder da publicidade convencional. O boca a boca é também cada vez mais importante. As pessoas não têm como digerir tanta informação, então precisam de conselhos. E a transmissão desses conselhos depende cada vez mais de amigos. Amigos humanos, isto é, consumidores de vanguarda, e amigos do habitat do varejo – ou seja, as embalagens. (GK)

CONFIRA MAIS DA
ENTREVISTA EM:
<http://bit.ly/131entr>



A Label Expo Americas acontecerá em Chicago.
E a Lisboa Turismo tem a viagem ideal para você e sua empresa.



14 - 16 September, Chicago

LABELXPO
Americas 2010

www.labelexpo-americas.com



PROGRAMA BÁSICO

Saída de São Paulo: 12/09/2010
(domingo)
Cia Aérea: United Airlines
Hotel: Hilton Hotel O'Hare (categoria 1ª
classe superior)

03 noites
Check-in dia 13/09 a partir das 15h
Check-out dia 16/09 até as 11h

PREÇO DO PACOTE DE VIAGEM POR PESSOA

US\$1.645,00 + taxas
Apartamento Duplo, dividindo o quarto com
outro (a) participante.

US\$1.960,00 + taxas
Apartamento Solteiro

agenciaviagem.com

OS PREÇOS DO PACOTE DE VIAGEM INCLUEM

- Passagem aérea São Paulo/ Chicago/ São Paulo em tarifa promocional ocupando assentos da classe econômica
- 03 noites no Hilton Hotel O'Hare de 13 a 16/09/2010 (sem café da manhã)
- Registro (ingresso) para a feira
- Assistência permanente da Lisboa Turismo durante toda a feira

Os pacotes não incluem:

- Despesas não previstas no pacote de viagem, como gastos extras antes e durante a viagem, gastos extras no hotel, alimentação, telefonemas, etc.

Importante: os preços dos pacotes podem sofrer variações sem aviso prévio.



LISBOA
TURISMO

Tel: (011) 3218-7911

E-mail: feiras@lisboaturismo.com.br

www.lisboaturismo.com.br



Movimento pela competitividade

Seminário apontará formas de enfrentar a invasão de produtos importados de todo tipo (já em suas embalagens)

Neste momento da economia brasileira em que as importações avançam em marcha batida, incluindo crescentemente bens de consumo que vêm tomar lugar de produtos feitos no País, EMBALAGEM-MARCA está organizando, no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO, um evento destinado a debater até onde isso é uma ameaça e até onde pode ser uma oportunidade.

Trata-se do Seminário “Produzindo no Brasil”, que ocorrerá dia 10 de agosto próximo, em São Paulo e, com a presença de personalidades de alta representatividade em diferentes segmentos da produção, buscará apontar caminhos para enfrentar o que alguns já chamam de “desindustrialização”. A cadeia de valor da embalagem tem tudo a ver com esse tema, na medida em que os itens importados entram no País já acondicionados. Num horizonte um pouco mais adiante, a ameaça é de que comecem a entrar as embalagens vazias, em detrimento da indústria local.

Mais do que simplesmente apelar para a implantação de barreiras aos produtos importados, o Seminário deverá ter caráter propositivo com vistas ao estímulo à competitividade do produto brasileiro – no mercado interno e nas exportações. Num consenso preliminar obtido entre os palestrantes já confirmados do evento (*ver ao lado*), ficou claro que o objetivo a ser perseguido pela cadeia produtiva é o da oferta de artigos que não percam e até se revelem superiores em qualidade e preço na comparação com similares estrangeiros. Será, em síntese, uma discussão sobre como otimizar o bom nível de competência da indústria brasileira e como fazer as incontáveis vantagens comparativas do País pesarem positivamente na balança comercial. (WP) 

PROGRAMA (INCOMPLETO) DO SEMINÁRIO ESTRATÉGICO “PRODUZINDO NO BRASIL”

A competitividade como forma de enfrentar a invasão de produtos importados

10 de agosto de 2010 – das 8 às 17 horas • Local: Espaço Apas – São Paulo, SP

CENÁRIO: Maurício Groke, Presidente da Abre –

Associação Brasileira de Embalagens
Uma análise da atual situação da balança comercial, especialmente no que se refere aos bens de consumo não-duráveis, e uma explanação sobre os riscos que um desequilíbrio nessa conta pode trazer para a cadeia brasileira de embalagens.

FAZENDO NEGÓCIOS NO BRASIL – Luis Aldo Sanchez Ortega, especialista senior do produto *Doing Business* no IFC – International Finance Corporation/World Bank Group.
Comparação da competitividade brasileira com a de outros países (especificamente os que competem mais diretamente com o Brasil). Palestra em espanhol com tradução simultânea

OS REFLEXOS SOBRE A

INDÚSTRIA DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS DE EMBALAGEM – **Fernando Bueno,** Vice Presidente de Competitividade da Abimaq – Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos
Uma análise de como o chamado “Custo Brasil” afeta a capacidade de a indústria brasileira de máquinas e equipamentos competir internacionalmente.

ESTUDO DE CASO – João Paulo Ferreira, Vice Presidente de Operações e Logística da Natura
Uma demonstração de que os três pilares da sustentabilidade (ambiental, social e econômico) podem caminhar alinhados numa empresa de sucesso.

PERSPECTIVAS PARA AS INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E DE EMBALAGEM – Luis Madi, diretor-geral do Itai – Instituto de Tecnologia de Alimentos

da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo
A importância de uma visão estratégica na indústria brasileira de alimentos, com vistas a estimular a formação de instrumentos para a inovação. Projeções com base nos resultados do Brasil Food Trends 2020, estudo conduzido pelo Itai em parceria com o Departamento de Agronegócios da Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo.

EM BUSCA DA COMPETITIVIDADE – José Ricardo Roriz Coelho, Diretor de Competitividade e Tecnologia da Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo
Esforços para superar os fatores que reduzem a competitividade da indústria brasileira, com foco na cadeia produtiva de embalagens.

Mais informações: www.ciclodeconhecimento/brasil.html ou (11) 5181-6533

Patrocínio Ouro

Baumgarten

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Do Brasil para o mundo

Projeto quer resgatar status do País como fabricante e exportador de máquinas

No âmbito do esforço da indústria de bens de capital para reverter a persistente perda de posições do Brasil no ranking de países fabricantes de máquinas e equipamentos, no qual, nos últimos trinta anos, o País foi rebaixado do quinto para o 14º lugar, a Abimaq, a associação representativa do setor, divulgou recentemente um Novo Projeto de Promoção de Exportações.

Para implementá-lo, em 18 de julho seu presidente, Luiz Aubert Neto, assinou em conjunto com o presidente da Apex-Brasil, Alessandro Teixeira, um acordo segundo o qual a agência de estímulo às exportações alocará recursos, em volume não informado na ocasião, para o desenvolvimento de atividades voltadas ao incremento da venda de máquinas no exterior.

Com vigência até junho de 2012, o acordo consiste na renovação de contrato anterior, iniciado em 2007 e durante cuja duração, até junho último, foram alocados 15 milhões de reais, dos quais a Apex participou com 7,9 milhões. No período, foram desenvolvidas 54 ações voltadas para a exportação, com a participação de 175 empresas.

Site e nova marca

Na cerimônia de assinatura foram apresentadas duas novas ações com aquele objetivo: um novo site da entidade (www.abimaq.org.br) e uma nova marca internacional. Esta é um dos instrumentos destinados a transmitir a noção da elevada capacidade dos fabricantes brasileiros de máquinas e equipamentos para vender no exterior produtos tidos como



Criada pela Top Brands, de Valerie Engelsberg, logomarca da iniciativa (acima) descarta verde-amarelo e busca traduzir credibilidade

hard – isto é, com alta qualidade, bom desempenho, confiabilidade e equivalência, quando não superioridade, ao que de melhor se faz lá fora.

A nova marca foi desenvolvida pela Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas, de São Paulo, com foco na argumentação de que, em termos de equipamentos, a indústria brasileira, mais do que mera supridora de bens, se apresenta como uma fornecedora de soluções. Nessa linha, a logomarca criada procura transmitir dois argumentos básicos.

Conforme o Manual de Identidade Visual apresentado na oportunidade, o primeiro argumento, sintetizado na expressão em inglês “Machinery Solutions”, colocada sob a palavra “Brazil”, é uma sustentação da idéia de que “a característica multicultural do povo brasileiro e sua singularidade possibilitam às indústrias brasileiras compreender as necessidades dos clientes, com base nas condições de uso, aplicações e projetos para fornecer soluções customizadas”. O outro argumento, resumido na frase “The inventive global partner”, procura transmitir “o espírito inventivo e a criatividade do povo brasileiro, dada sua origem multicultural”.



Surpreendentemente, na imagem da logomarca, dois losangos e dois círculos que lembram a bandeira nacional, as cores verde e amarela, indefectivelmente presentes em símbolos de coisas brasileiras, foram substituídas pelo azul e pelo cinza. São, segundo o Manual, “evidências de um outro país – um forte player de bens de capital – que transmitem confiança, modernidade e tecnologia”.

Valerie Engelsberg, sócia-consultora da Top Brands, explica as razões dessa decisão: “Deixar de lado o verde e o amarelo deve-se à idéia de afastar a nova marca daquele Brasil festivo a que as pessoas estão acostumadas e que está ligado ao verde-amarelo da bandeira, da seleção de futebol, a um pacote de Brasil festivo que ajuda em moda, comida, bebida, turismo, ao universo de festa e arte – mas não na categoria de máquinas. Nesta categoria é preciso remeter a um universo ‘hard’, mais utilitário, que traduza seriedade e credibilidade”. O único jeito de mostrar esse “outro Brasil”, segundo a profissional, “era romper com a percepção do passado”. (WP)

VEJA MAIS CONSIDERAÇÕES
DE VALERIE ENGELSBERG EM:
bit.ly/maisabimaq



A nova arte da embalagem

Criar produtos bonitos e inspiradores já não é suficiente. O consumidor quer mais

Por Marc Rosen



Um tema que me intriga há anos é a análise das embalagens de cosméticos enquanto forma de arte. Nessa área, da mesma forma que acontece no campo das belas artes, somos inspirados por tudo que nos cerca – as exposições que afetam nossa psique e que plantam bytes de memórias em nossos computadores mentais. Sempre acreditei que precisamos olhar para trás para seguir em frente, e isso abrange o design. Ele é eclético, e somos todos inspirados por coisas do passado, próximo ou distante.

Hoje em dia, os consumidores têm consciência de que estão comprando design. Lojas de departamento como a Target, nos Estados Unidos, já tentam promover o design como medida intrínseca de estilo pessoal, para conquistar a classe média. Vai longe o tempo em que as empresas

se preocupavam com a possibilidade de os consumidores considerarem que estavam pagando mais pela embalagem do que pelo produto nela acondicionado.

A nova definição de luxo não se restringe mais à fantasia, e abrange muitas outras coisas. Hoje, as questões são “O que é novo?” e “O que vem pela frente?”. É uma nova geração, uma nova era. Não é melhor nem pior, apenas diferente. Seja como for, há oportunidades para quem quiser ser radical ou fazer as coisas de forma diferente.

Fragilização da lealdade

Com o advento da Nova Mídia, está mais fácil do que nunca levar mensagens até os consumidores potenciais. Nos mercados atuais, mensagens em vários níveis, numa variedade de meios com boa relação custo/benefício, são corriqueiras. Produtos

Embalagens dos perfumes Lola, de Marc Jacobs, e Couture Couture, da Juicy Couture: design com graça e exotismo



FOTOS: DIVULGAÇÃO

de beleza e fragrâncias devem, em breve, juntar-se às legiões de marcas que já tiram vantagens desse ambiente. É um espaço de certa forma frenético, repleto de consumidores cujo intervalo de atenção se reduz continuamente e cuja lealdade às marcas se fragiliza, abrindo oportunidades para a reinvenção constante.

Nesse quadro, as marcas precisam ser ágeis, e as empresas, flexíveis e abertas à mudança. E, embora a exclusividade permaneça como parte da “equação do luxo”, a definição de luxo inevitavelmente mudou. Hoje ela é mais ampla, mais abrangente, e se manifesta numa amplitude de formas nem sequer imagináveis vinte anos atrás. Estilo e glamour ainda estão presentes, mas há outros elementos a levar em conta. Se abordado com argúcia, esse fato pode nos levar a um novo e instigante território.

Isso quer dizer que a arte da embalagem está se transformando em coisa do passado? De forma alguma. Não importa quão rapidamente nossos mundos (e portanto nossos clientes) este-

jam mudando, as pessoas continuarão buscando embalagens e produtos que reflitam seu estado emocional e suas inclinações.

Antes, o desafio que se impunha a nós era criar produtos novos e instigantes, que pudessem suprir um sentimento aspiracional do consumidor. Agora, estamos simplesmente tentando convencê-los de que eles **precisam** de produtos luxuosos.

A pergunta inevitável é: como, então, criar produtos e embalagens adequadas, que darão ao consumidor a tranquilidade de comprar sem culpa?

Para começar, precisamos incorporar a noção de que a “necessidade” sentida pelo consumidor deve fazer parte de nossas estratégias de marketing, da mesma forma que criamos um produto revolucionário ou inovamos criando uma boa embalagem. Criar algo apenas lindo ou inspirador já não é suficiente. Atualmente, os projetos de produtos que desenvolvemos precisam atuar em múltiplas frentes e despertar no consumidor diferentes sensações, em diferentes níveis. Inúmeros lançamentos estão fazendo isso de forma correta,

“Precisamos de embalagens novas e instigantes, com mensagens multidimensionais. Devemos estar sempre à frente do que os consumidores pensam que querem”



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.

ao suprir essa necessidade com benefícios multidimensionais, que dão ao consumidor uma razão sólida para pôr a mão no bolso.

Com o baixo astral dos presentes dias, o humor pode ser um ingrediente essencial para aliviar a síndrome do “Será que preciso mesmo disso?”. Dois novos perfumes – Lola, de Marc Jacobs, e Couture Couture, de Juicy Couture – provocam sorrisos simplesmente ao olharmos seus frascos. A tampa em forma de flor do Lola e o fantástico decanter com um quê vitoriano do Couture Couture nos dão “autorização” para comprar porque ensinam uma legítima sensação de bem estar.

Aliás, já que estamos falando em sensações, a nova fragrância masculina Play, de Givenchy, remete a um ambiente super tecnológico com um frasco que lembra um walkman ou um *media player*. O charme dessa embalagem é um constante atrativo para os consumidores. “Além de tudo isso, tem um cheirinho bom”, poder-se-ia pensar.

Desafio: materializar a necessidade

O que se impõe a nós, criadores de embalagens, é fazer a “percepção de necessidade” do consumidor tornar-se uma realidade concreta para ele. Transformar o luxo em parte do sistema de valores do consumidor pode garantir que sua necessidade de ter os produtos que criamos e o que eles representam venham para ficar. Precisamos trabalhar de forma a ser incluídos no novo rol de valores do consumidor, por meio de produtos revolucionários e relevantes, com embalagens novas e instigantes, com mensagens multidimensionais. Devemos estar sempre à frente do que os consumidores pensam que querem.

Os produtos precisam ecoar e preencher espaços em uma esfera multidimensional. O consumidor hoje almeja por produtos que propiciem experiências. Precisamos então promover produtos cosméticos e de perfumaria como luxos acessíveis. Quando uma mulher acha que um novo vestido ou um casaco de uma nova coleção é uma extravagância – um dilema do tipo “será que realmente preciso disso?” – ela pode se compensar com um frasco de Eau de Parfum ou um pote de creme. Ela pode não ter a moda mais atual, mas ainda assim se sentirá maravilhosa por estar exalando um odor agradável.

Engana-se quem pensa que o luxo está desapa-



Play, de Givenchy:
charme tecnológico

“O luxo não está desaparecendo. Ele é parte de nosso DNA. Temos de encontrar formas de torná-lo palatável e essencial, mesmo com toda a sua popularização”

recendo. Ele é parte de nosso DNA. Cabe então a nós a tarefa de encontrar formas de fazer com que o luxo veja a ser palatável e essencial mesmo num mercado em que ele se populariza e se torna cada vez mais acessível a mais e mais pessoas.

A arte da embalagem faz muito mais do que apresentar mais um rostinho bonito para os consumidores. Embalagem é não só importante, ela é essencial. Seja num produto de cuidado com a pele, numa maquiagem ou num perfume, a embalagem tem função maior do que apenas servir de apoio para uma imagem. Ela tem uma missão, que é explicar e manter uma posição em relação ao produto que condiciona.

Abordemos a categoria que mais cresce hoje em dia – cuidados com a pele. Seja em itens de massa, seja no topo da pirâmide, cabe à embalagem estabelecer a relação entre a mensagem do produto e o consumidor. A embalagem precisa falar de eficácia, de simplicidade e de resultados. As marcas de luxo mais novas estão tomando

emprestados conceitos da categoria de perfumes, ao apresentar-se em garrafas e frascos de vidro pesados, maravilhosamente decorados, e com tampas que se assemelham a joias. Com isso, transmitem noções de qualidade e elegância, ao mesmo tempo que passam a idéia do precioso conteúdo guardado dentro de si.

Maquiagem, por sua vez, é uma categoria conduzida pela embalagem numa direção completamente oposta. Aqui, a cor dos produtos é o fator comandante. As embalagens servem como a imagem que cria uma ambientação para a marca – e precisam dar ênfase a essa caracterização.

Em fragrâncias, é lógico, tudo se resume a respostas e imagens subliminares e emocionais. Seja em linhas assinadas por celebridades ou por designers, a embalagem precisa criar uma resposta instantânea que seja apropriada para a marca. Em frascos de perfume, potes de creme, estojos de batom ou carteiras de blush, “a arte da embalagem” ainda é a primeira impressão que fica no consumidor. Talvez não seja tão dramático ou

icônico quanto o foi em outros tempos, mas ainda podem conter, explicar e manter o produto dentro delas com estilo e cuidado.

Sim, o mundo tem mudado dramaticamente. Os próximos anos serão ricos em pensamento construtivo, networking, auto-avaliação e interfaces globais. Ao passo que a tecnologia e o espaço dela em nossas vidas crescem, os produtos e as embalagens que nos mantêm conectados com nosso sentimento de individualidade continuarão a ser necessários e desejados.

Estamos uma década adentro no século 21. Algumas coisas mudaram, outras não. Mas uma coisa é certa: o bom design vende. Descobri ser esse um mantra felizmente bem-aceito e compreendido por nossos clientes. 

Marc Rosen é presidente da consultoria Marc Rosen Associates, de Nova York, e professor de design. Já projetou embalagens para marcas como Avon, Burberry, Coty, Estée Lauder, Fendi, Karl Lagerfeld, Revlon e Victoria's Secret.

“A embalagem não é só importante, é essencial. Ela tem uma missão que é explicar o produto que acondiciona, seja um creme, uma maquiagem ou um perfume”



IMPRIMINDO QUALIDADE,
LAMINANDO EXCELÊNCIA!


LAMIPACK
EMBALAGENS E LAMINADOS PLÁSTICOS

Desde a determinação da estrutura ideal com o menor custo unitário, passando pela ajuda na criação do layout, impressão e laminação, até o ajuste do funcionamento dos filmes nas embaladoras...

Enfim, tudo!

Independente de sua necessidade, nossa empresa através de seu corpo técnico reúne uma gama de sugestões para sua satisfação.

novo telefone
49 3561 1600
acesse nosso site
www.lamipack.com.br

Nova e retrô

Mococa reedita manteiga em lata de aço, lançada no início do século passado

A Mococa comemora 91 anos de fundação com o relançamento do primeiro produto de seu portfólio, a manteiga. Lançado em 1919, o produto estava fora do portfólio do laticínio há alguns anos. O gerente de marketing da empresa, Denis Bover, conta que esse era o item mais solicitado pelos consumidores em cartas e e-mails.

Devido ao número crescente de pedidos, e depois de realizar pesquisas de mercado, a Mococa resolveu atendê-los, usando para isso a embalagem original, a lata de aço. “As pessoas muitas vezes buscam através dos alimentos reviver momentos agradáveis, e a manteiga é um dos produtos mais associados a estes momentos”, considera Bover. A Mococa é a mais antiga das atuais marcas presentes no mercado em latas de aço – outra

veterana, a Aviação, é comercializada, nesse tipo de embalagem, ininterruptamente, desde 1920.

Segundo explica o gerente de marketing, a volta da manteiga à linha de produtos do laticínio reforça o novo posicionamento da Mococa, fundamentado em atributos como qualidade, tradição brasileira, caseira e original do campo, entre outros, identificados em pesquisa na qual se detectou que o público, quando em contato com a marca, projetava-se de volta ao passado. A reestréia se dá nas versões 200 gramas e 500 gramas, com latas produzidas pela Metalúrgica Mococa.

“Inovar para trás”

A Brander Branding Expression foi a responsável por todo o projeto, desde a pesquisa, realizada em 2007, passando pelo novo posicionamento, pela criação

da nova marca Mococa e pelo design das novas embalagens. “O grande paradoxo do projeto foi inovar caminhando para trás, ou seja, lançar um produto novo e, ao mesmo tempo, completamente retrô”, diz Milton Cipis, diretor de criação da Brander. “Para tanto”, ele explica, “foi mantido o fundo amarelo original da marca e inserida, sobreposta a ele, a imagem de uma fazenda, reforçando a ideia de produto do campo.” Em contraponto aos conceitos de antigo e tradicional – evidenciados pela imagem da Vaquinha Mococa de 1957 e no selo “Desde 1919”, que compõem a marca – a embalagem ganhou sombras e tipografia atual. (FP)

EM

Brander Branding Expression
(11) 3067-5990
www.branderdesign.com.br

Metalúrgica Mococa
(19) 3656-9300
www.mococa.com

Novas latas trazem design e tipografia atuais, mas mantêm elementos como a Vaquinha Mococa, presente nas embalagens originais (à dir.) e a insígnia “Desde 1919”



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.cicludeconhecimento.com.br/pouches.html

Patrocínio Ouro



Patrocínio Prata



Promoção



www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com



Uma nova ótica

Boa utilização da impressão digital requer pensamentos renovados

Por Marcos Palhares*

Em meados de junho, participei do Labels & Packaging VIP Event, em Israel. Montado pela fabricante de impressoras digitais HP Indigo, o evento reuniu convertedores, representantes de empresas parceiras da HP e membros da mídia especializada. Foram dois dias de atividades. No primeiro, palestras e debates sobre tendências nos mercados de consumo e de impressão. No outro, visitas às instalações da HP Indigo. Nesse período, pude trocar informações com agentes importantes dessa cadeia produtiva (muitos dos quais atuantes no mais avançado mercado de consumo do mundo, os Estados Unidos) acerca de uma das mais significativas mudanças tecnológicas da indústria de decoração de embalagens dos últimos anos: a impressão digital.

Quando, no início dos anos 1990, o fundador da Indigo (hoje HP Indigo), Benny Landa, declarou que tudo o que pudesse ser feito digitalmente assim o seria, e que a impressão não seria uma exceção, o mundo da embalagem era predominantemente analógico. Naquela época, a frase pode ter sido vista como exagero. Ainda hoje, face ao grande desenvolvimento das tecnologias convencionais de impressão (assim chamadas em contraposição à digital), fica difícil não achar que ele carregou nas tintas. Mas é inegável



Rótulos, primeiro alvo da impressão digital: expansão dos limites

que a decoração de embalagens (por enquanto, mais sensivelmente com rótulos autoadesivos) vem mudando radicalmente desde o advento das impressoras digitais.

Desde que surgiu como alternativa comercialmente viável à produção de rótulos, na virada do milênio, essa solução passou a ser utilizada para atender pedidos com baixas tiragens, ações promocionais ou mesmo mock ups. Porém, com os avanços da tecnologia (e a introdução de máquinas mais robustas) os limites da impressão digital foram se expandindo – não necessariamente no mesmo ritmo que a mentalidade de designers, convertedores e end users. Não é raro encontrar quem acredite, de forma equivocada, que a qualidade de impressão das máquinas digitais ainda deixe a desejar em relação a outros sistemas, nem quem sequer considere a alternativa digital ao criar um novo trabalho – mesmo quando talvez fosse esse o recurso mais apropriado.

Há serviços que dificilmente poderiam ser rodados em impressoras convencionais, e o potencial de negócios represados nesse sentido é enorme. Pelo menos essa é a opinião de Jay Dollries,



Qualidade não é um fator limitante: oportunidades que se abrem

FOTOS: CARLOS CUFADO

presidente da americana ILS – Innovative Labeling Solutions, para quem os designers precisam conhecer melhor o que a impressão digital oferece, “ou nunca criarão trabalhos para ser impressos digitalmente”. Ele tem razão, e isso se aplica também a end users e, de certa forma, a alguns convertidores que trabalham essa solução da mesma forma com que conduzem sua divisão convencional. A impressão digital é muito mais do que uma tecnologia alternativa à impressão tradicional. Ela abre novos horizontes em personalização, uso de dados variáveis e ações de reforço de marca.

Pode abrir, também, novos mercados. Com alta qualidade de impressão e custos de produção cada vez mais competitivos, a impressão digital vem sendo usada não apenas em tiragens maiores de rótulos, mas também na produção de cartuchos de papel cartão e até de pequenos lotes de emba-



Embalagens flexíveis impressas com HP Indigo WS6000: novos mercados na mira do convertidor de banda estreita



© STUDIO AG

lagens flexíveis. O negócio digital está ganhando corpo entre convertidores tradicionais, como a americana Sancoa International, especializada no mercado de rótulos para produtos de beleza e cuidados pessoais e dona de duas HP Indigo WS6000, onde a divisão digital já representa cerca de um terço de seu faturamento anual de 85 milhões de dólares.

A maior presença de embalagens e rótulos impressos digitalmente depende, portanto, mais de uma mudança de mentalidade de designers, convertidores e usuários de embalagem do que propriamente de novos desenvolvimentos tecnológicos (estes, aliás, certamente continuarão a vir em passo acelerado). É preciso que se entenda que a impressão digital pode exigir a reinvenção dos negócios de conversão por uma ótica diferente da tradicional.

EM

** Marcos Palhares viajou a convite da HP Indigo. Foi o único representante da América do Sul no Labels & Packaging VIP Tour em Israel*

TECNO JET

Marca cada vez mais presente

www.betimquimica.com.br

Linha de Tintas e solventes desenvolvida para atender as mais diversas necessidades de impressão em substratos como plásticos, vidros, metais. Produtos específicos a cada tecnologia de impressão (pequenos e grandes caracteres, alta resolução) com substancial redução no custo.

Lançamento!!!

Tintas para impressora de alta resolução 2330 em latas de 175 e 375ml.

No Brasil desde 1999, fabricamos com formulação própria, tintas e diluentes para os principais modelos e marcas de codificadoras industriais.

Contato: 55 31 3358 8500
sac@betimquimica.com.br

BIC com ISO 14.001

Empresas do grupo recebem certificação de gestão ambiental

A Pimaco, fabricante de etiquetas auto-adesivas, de papéis para impressão de fotos digitais e cartões de visita; a BIC Label Technologies, produtora de rótulos e etiquetas industriais; e a Gumtac, fornecedora de produtos autoadesivos, todas organizações do grupo BIC, receberam o selo de certificação ISO 14.001, referente à gestão ambiental.

Mais uma unidade

Antilhas terá nova fábrica em 2012

A Antilhas, gráfica convertidora de embalagens e sacolas, anunciou que está negociando a compra de um terreno nos municípios paulistas de Itapevi ou Santana de Parnaíba, onde fica a sede da empresa para a construção da nova fábrica, a ser feita em módulos.

O primeiro, a ser concluído no segundo semestre de 2012, ocupará 14 000 metros quadrados, e deve duplicar a capacidade produtiva da gráfica, que hoje é de 61 milhões de peças por mês. A companhia tem forte atuação nas áreas de cosméticos e vestuário e pretende se fortalecer também no segmento de alimentos e bebidas.

Para consumo próprio e de outros

Gráfica adapta software de inspeção e se torna distribuidora do produto

A Mácron, gráfica convertidora de embalagens de papel cartão, tornou-se representante exclusiva, no Brasil, da empresa alemã Gradient Systemintegration, desenvolvedora de softwares especializada no segmento de saúde. Um dos principais produtos da Gradient é o Pixel Proof, sistema que

monitora eletronicamente a precisão de embalagens impressas, bulas, folhas e rótulos. Códigos de barra e textos em braile também podem ser checados. Com participação da Mácron, o sistema foi adaptado à realidade brasileira, e está rodando no departamento de qualidade da própria gráfica.

Flint Group reforça presença em tintas

Anunciada aquisição da Torda

O Flint Group, importante fornecedor da indústria de impressão de rótulos e embalagens, anunciou no final de junho a aquisição da Torda, fabricante de tintas para embalagens que é líder de mercado no norte da Europa, na região dos Balcãs e no Oriente Médio, e que tem forte presença no leste europeu. O objetivo é melhorar a penetração do Flint Group nessas regiões. Em 2009, a Torda faturou cerca de 23 milhões de euros.

Novo diretor para a AL

Fernando Alperowitch responderá pelos negócios da HP Indigo

A HP anunciou que Fernando Alperowitch é o novo diretor-geral do negócio de Indigo para a América Latina. O executivo ingressou na companhia em 2002 e já ocupou postos de liderança nas áreas de marketing de Artes Gráficas, venda de consumíveis, desenvolvimento de negócios para os clientes e vendas de equipamentos. Atuou em Miami, onde assumiu a direção de vendas de impressoras digitais Indigo para a América Latina.

O último posto que ocupou foi de country manager de MCA (Multi Country Area) para o negócio de Soluções Gráficas. Antes, foi responsável pela divisão de desenvolvimento de negócios e inovação da DuPont South America, depois de empreender o seu próprio negócio, no qual permaneceu por seis anos. Alperowitch tem MBA pela Universidade da Califórnia. É da cidade de São Paulo e formou-se em Administração

de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas.

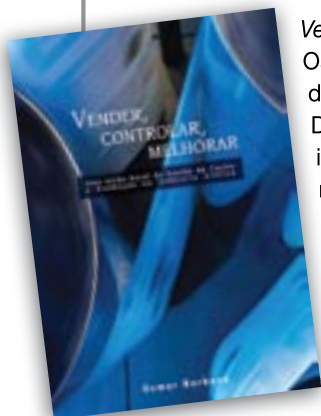


Fernando Alperowitch, diretor-geral do negócio HP Indigo para a América Latina

Controle de produção

Livro traz panorama de processos produtivos da indústria gráfica

Vender, Controlar, Melhorar é o título do livro do empresário Osmar Barbosa, diretor-geral da Metrics, lançado no dia 24 de junho durante a ExpoPrint Latin America, em São Paulo. Direcionado a empresários, profissionais e estudantes da indústria de impressão, o livro traz um panorama dos diferentes processos produtivos nessa indústria, estudando seu ambiente de negócios e buscando enfatizar as melhores práticas disponíveis para a efetiva determinação dos custos de produção e formação de preços. Escrita em linguagem acessível, a obra aborda aspectos essenciais da impressão em offset, rotogravura, flexografia, serigrafia e digital.





Liner vira brinde

Novelprint recicla subproduto do rótulo

Para sensibilizar as indústrias sobre a importância da preservação do meio ambiente, a Novelprint resolveu transformar o liner de polipropileno biorientado em uma base de apoio para recarregar o celular (foto), entregue de brinde para seus clientes. A intenção é mostrar que, em vez de um descarte sem controle, as sobras do BOPP podem ser recicladas e transformadas em sacos de lixo, suporte para cabos de vassouras, lixeiras, cabides e pás, entre outros artigos de plástico.

Maior rendimento

Nova Jetrion é mais larga e mais rápida

A americana EFI, provedora de soluções em impressão digital, anunciou um novo modelo da impressora jato de tinta Jetrion, com um avanço em termos de produtividade em relação aos outros equipamentos já lançados pela empresa.

A nova Jetrion 4830 UV (foto) pode trabalhar com bobinas de até 229mm (com largura de impressão de até 210mm), em velocidades nominais de até 36,6 metros lineares por minuto. Para efeito de comparação, o modelo 4000, também voltado ao mercado de rótulos e etiquetas, trabalha com bobinas com no máximo 165mm de largura (139mm disponíveis para impressão), em velocidades que chegam a pouco mais de 30 metros por minuto. O equipamento pode trabalhar com tinta branca, o que permite a utilização de substratos



transparentes.

Bastante flexível, a linha Jetrion é uma solução interessante também para o trabalho com bobinas já impressas e com o meio corte feito, por permitir registros precisos de maneira fácil. Um sistema de rebobinamento reverso torna o equipamento útil para quem precisa fazer impressões em frente e verso.

Registre-se online
para credencial gratuita



Feira internacional de conversão de
papel, filme, folha metálica e
não-tecidos na América Latina

www.ice-south-america.com



De 4 a 6 agosto de 2010 • SÃO PAULO-SP
Transamérica Expo Center

De ponta-cabeça

Coqueiro inverte posição de lata e passa a decorar parte “de baixo” da embalagem

Líder do mercado brasileiro de pescados enlatados, a Coqueiro, da PepsiCo, acaba de mudar radicalmente as embalagens de sua linha de atum. A primeira e mais visível mudança é a eliminação dos rótulos de papel que envolviam lateralmente as latas de aço, que passaram a ser litografadas pela Cinbal, de Volta Redonda (RJ). Como já faz a concorrência, foi adotado também o sistema de abertura abre-fácil. A terceira e mais radical mudança, uma inovação no conceito da embalagem para a categoria, foi a colocação da lata de boca para baixo, deixando maior espaço para a decoração, já que o fundo passa a ficar exposto nos pontos de venda.

Apresentar latas dessa maneira é um recurso inédito no mercado brasileiro de pescados. “Trata-se de uma demonstração de grande criatividade e aproveitamento total do espaço de comunicação da embalagem”, considera o gerente de marketing da Coqueiro, Fábio Gianetti. Segundo o executivo, a empresa já vinha estudando a adoção do sistema abre-fácil em suas embalagens há algum

tempo e decidiu aproveitar a oportunidade para inovar também a rotulagem do produto, aposentando o uso do papel.

Preocupação com distorções

Não foi fácil, porém, subverter a tradição. A técnica utilizada para realizar a impressão diretamente na lata exigiu três meses de estudos profundos sobre o layout, para evitar distorções. “Ocorre que a embalagem é moldada posteriormente à impressão”, conta Gianetti.

No design gráfico, desenvolvido pela Narita Design, predomina a cor verde, que foi adotada em toda a linha de atuns da Coqueiro, padronizando-a. “Percebemos que, devido à existência de inúmeras versões de produtos na categoria, o consumidor ficava confuso e perdia muito tempo até conseguir encontrar o produto que estava procurando”, relata o gerente de marketing da Coqueiro. Na padronização, foi preservada a necessária diferenciação de versões do produto, que são impressas em grandes espaços e em cores específicas para cada uma. **(FP)**

Cinbal
(24) 2102-9500
www.cinbal.com.br

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



Com litografia, antiga base foi transformada em topo impresso, aumentando visibilidade nas lojas. Sistema abre-fácil foi incorporado no que antes era topo



Basta rasgar

Mix de sementes salgadas oferece fácil abertura em embalagem a vácuo

A dificuldade de abertura – principal, praticamente única, reclamação dos consumidores finais em relação às embalagens seladas a vácuo – é um problema que a Valença D'Oro, pequena empresa de produtos naturais situada em São Caetano do Sul (SP), acaba de contornar com uma inovação. A empresa introduziu um recurso de conveniência nos saquinhos de nylon polisselados a vácuo, protegidos por solapas de papel cartão impressas em quatro cores, nos quais acondicionava o Nut Mix 6, um snack composto de sementes torradas e salgadas com o qual estreou no mercado, em 2009.

O produto obteve boa receptividade em canais de vendas como academias, lojas de suplementos e produtos naturais, entre outros, conta o engenheiro de alimentos Valdivo Begali, gestor de produtos e fundador da Valença D'Oro. Mas, apesar de receber elogios dos consumidores quanto à qualidade oferecida, o empresário detectou na possível melhora do sistema de abertura o que denomina “uma grande oportunidade”. Para abrir os saquinhos era necessário utilizar faca, tesoura ou outro objeto cortante. “Isso contrariava a conveniência proposta para o consumo *single* e em movimento, ou *on-the-go*, como é conhecido”, ele observou.

Picote em pequena escala

Na busca a potenciais fornecedores, Begali descobriu uma empresa que oferecia sacos plásticos para fechamento a vácuo dotados de um picote abre-fácil, mas ela exigia lotes mínimos de compra que a Valença D'Oro não tinha escala para utilizar. A solução foi dada pela Intervac, de São Paulo, que trabalha lotes mínimos acessíveis a pequenas e médias tiragens. Foi necessário apenas fazer “algumas adaptações”, com o desenvolvimento de um processo próprio de aplicação de picote mantido em segredo pela Valença D'Oro.

As novas embalagens do Nut Mix 6 trazem a inscrição “Rasgue”, para alertar o consumidor da possibilidade de abertura sem o uso de utensílios. De acordo com o fundador da empresa, o desempenho inicial de vendas do produto na nova embalagem tem sido “muito acima da expectativa”. As solapas que envolvem as embalagens primárias são fornecidas pela Gráfica Essência, de São Paulo. (FP)



Impressão na embalagem orienta consumidor a usar o picote, dispensando tesouras e outros objetos



Gráfica Essência

(11) 2918-6464

www.graficaessencia.com.br

Intervac

(11) 2673-0303

www.intervac.com.br



Impacto líquido e certo

Embalagens com formatos e funções especiais sempre causam alvoroço no mercado de bebidas

Criações únicas em termos de formato e funcionalidade sempre causam grande impacto no mercado de bebidas. É fácil entender por quê. A maioria dos produtos dessa categoria utiliza embalagens padronizadas, com pouca ou nenhuma originalidade. Não por outra razão, apresentações diferenciadas costumam se difundir rapidamente quando conseguem angariar simpatia entre consumidores.

Produzido nos Estados Unidos pela Harcos Laboratories, o Blood Energy Potion dá um exemplo de como embalagens podem ser exclusivas e ao mesmo tempo promover um sentimento de diversão. A bebida aproveita uma das modas culturais mais quentes do momento, a dos vampiros – impulsionada por livros, filmes, programas de tevê e shows –, apresentando-se ao público na forma de uma bolsa plástica (pouch) que imita uma bolsa de sangue.

A embalagem tem bico com tampa de rosca, acessório bastante utilizado em doy packs – pouches com base plana para bebidas, capazes de ficar em pé. Não é este o caso. A intenção é manter a tampa para baixo, fazendo a embalagem simular com fidelidade uma bolsa de transfusão de sangue. Aliás, a Harcos diz que a bebida, na verdade um suco energético com sabor de frutas, é enriquecido com nutrientes similares aos do sangue humano.



Energético imita bolsa de sangue com realismo

De forma inteligente, a empresa continua o bom trabalho na parte gráfica. A decoração da embalagem remete àquela etiqueta que vemos nas bolsas de sangue reais. Para reforçar essa impressão, há até mesmo um código de barras fictício. Completando o visual, impressões digitais ensanguentadas são destacadas no painel frontal.

O produto, peculiar, ilustra bem como uma fórmula de produto interessante aliada a uma tendência cultural podem atingir um patamar mais elevado por meio de uma embalagem diferente – e, no seu caso, sagaz e divertida. Se essa

bebida energética fosse acondicionada em uma garrafa comum, certamente perderia muito de seu charme.

Uma outra bebida energética que procura se destacar por meio de uma apresentação divertida é a Special F/X Light, da finlandesa Hartwall. A novidade é envasada naquela que parece uma garrafa de PET convencional. No entanto, a embalagem brilha quando exposta à luz ultravioleta, tornando-se um produto de grande apelo para consumo em casas noturnas.



Special F/X: garrafa brilha no escuro

Conceitos interessantes

Sem deixar de ser divertido, mas com apelo de funcionalidade, o AquaStraw sobressai por um conceito que não é exatamente novo, mas que sempre gera reações positivas. O produto oferece água mineral em uma garrafa que incorpora um canudo. Quando o consumidor gira a tampa da embalagem, um canudinho é expulso automaticamente, facilitando o consumo da bebida.

Além de tornar o produto singular, o canudo integrado



AquaStraw: canudo oferecido pela embalagem tem apelo de higiene

FOTOS: DIVULGAÇÃO

atende a uma demanda crescente nos dias de hoje. Como fica armazenado na garrafa, o acessório é completamente limpo, um apelo para os consumidores preocupados com germes e contaminações. Produtos similares já foram lançados em outras épocas, mas na maioria como bebidas de frutas e refrescos para crianças, para as quais o canudo pode ser de manuseio confuso. Nesse caso, o apelo é outro. Com o consumidor cada vez mais preocupado com aspectos de higiene, é possível que esse tipo de embalagem faça sucesso agora.

Finalmente, vejamos um

Água holandesa Dolphin: praticidade garantida por "squeeze flexível"



produto com respeitável pedigree ecológico, lançado na Holanda. É a água Dolphin SmartPack, envasada numa bolsa plástica capaz de ficar em pé, mas cuja construção difere da de um stand-up pouch comum.

A embalagem apresenta uma lingueta que, ao ter sua parte superior destacada, propicia o consumo direto, funcionando como uma garrafa squeeze flexível: o consumidor tem de apertar o recipiente para expulsar o conteúdo. Esse sistema de fechamento, chamado Tear & Sip, permite ao pouch, depois de aberto, ser virado de ponta-

cabeça e sacudido sem vaziar.

Devido às características de uso da embalagem, a Dolphin decidiu começar desbravando o mercado de esportistas. A empresa patrocinou eventos esportivos antes de entrar no varejo, no fim de 2009. Agora, existe a chance de que o produto não apenas tenha apelo junto aos atletas, mas também às crianças, já que tem dimensões e volume (250 mililitros) apropriados para as lancheiras.

EM

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



A MN Design Inteiro atua nos mais diversos segmentos que envolvem o design de embalagem, possibilitando o fortalecimento das marcas de produtos de forma positiva e criativa para diversas categorias, como Alimentos, Higiene e Limpeza, Cosmético e Farmacêutico.

Baseando-se em nosso Know How, desenvolvemos a releitura da marca, programação visual, ilustração, design estrutural e engenharia de embalagem para o **Amaciante e Lava Roupas Vida Macia** da empresa **Casa KM**, com o objetivo de deixar a embalagem mais moderna, sedutora e funcional, sintetizando nas suas formas e linhas traços arredondados, remetendo a sensação de aconchego maternal. O diferencial em relação à estrutura da embalagem foi a ergonomia, que possibilitou o conforto no manuseio, uma vez que a nova embalagem não possui alça. As ilustrações remetem a momentos lúdicos e a Marca ganhou mais leveza e visibilidade.



Forças complementares para um resultado inteiro.

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

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

Charme é fundamental

Formato octogonal busca tornar vinhos em bag-in-box mais atraentes

Sobre o uso do bag-in-box em vinhos, muitos partidários das tradicionais garrafas de vidro adoram qualificar como pouco ou nada charmoso aquele sistema de embalagem, que combina uma bolsa plástica de alta barreira com uma armação externa de papelão ondulado. É essa visão que a vinícola californiana Underdog Wine Merchants quer combater com o Octavin Home Wine Bar. Trata-se de um bag-in-box espigado e com formato octogonal, patenteado pela empresa, capaz de armazenar 3 litros de vinho.

O novo conceito de bag-in-box começou a ser utilizado pela Underdog em abril, para a apresentação de dez variedades da bebida. Para felicidade da empresa, o conceito tem recebido boas avaliações dos críticos. “O Octavin fez o impossível: tornou sexy o vinho encaixotado”, elogiou a americana Sharon Kapnick, jornalista especializada em vinhos, em artigo publicado em junho último na revista *Time*.

Outro estigma que o Octavin Home Wine Bar busca demolir é o de que vinhos em bag-in-box são invariavelmente de baixa qualidade. As dez variedades lançadas na embalagem até agora são de castas superpremium, de produções especiais americanas, neozelandesas, espanholas e húngaras. “Cada um dos vinhos é fabricado de forma artesanal para refletir com fidelidade seu caráter varietal, país de origem e *terroir* único”, diz o diretor de vinicultura internacional da Underdog, Adam Richardson.

Um por quatro

Mesmo sendo alegadamente sofisticados, os vinhos comercializados na embalagem Octavin têm o custo/benefício como um importante chamariz. Os produtos são vendidos nos Estados Unidos por preços entre 22 e 24 dólares. “O consumidor desfruta o volume de quatro garrafas de bebida de qualidade pagando o equivalente a três”, diz Richardson. “Como conserva vinhos

por seis semanas após a abertura, o bag-in-box é uma pedida ideal para quem bebe a taça diária recomendada pelos médicos”, argumenta o executivo.

Além do impacto como novidade e do apelo econômico, a Underdog busca destacar o Octavin também como uma solução ambientalmente amigável. De acordo com a empresa, a nova embalagem proporciona uma redução de 92% em resíduo pós-consumo e de 55% em emissão de gás carbônico durante a produção quando comparada com quatro garrafas de vidro. “A redução de custo com embalagens permite que nos concentremos no investimento em bons vinhos e que repassemos economias ao consumidor, criando um modelo de negócios sustentável”, diz Richardson. A Underdog não revela o nome da fornecedora da embalagem. (GK)

VEJA UMA IMAGEM DA EMBALAGEM EM 360 GRAUS:
bit.ly/octavin



Novas embalagens da Underdog: custo atraente e boa recepção pela crítica especializada

Vedação à la velcro

Queijos britânicos testam novo sistema abre-fecha para embalagens flexíveis

Famoso laticínio britânico, a Milk Link quer ganhar a simpatia dos consumidores de seus queijos em pedaços por meio da adoção do Grip Strip, um novo sistema abre-fecha para embalagens flexíveis. Trata-se de um fecho plástico diferente dos já populares “zíperes” de encaixe, funcionando de forma similar ao conceito do velcro.

Desenvolvido por uma empresa francesa, a Aplix, o Grip Strip consiste numa cinta de polietileno repleta de minúsculos ganchos que se engatam ao serem pressionados. Quando aplicado nas bocas de embalagens flexíveis, o dispositivo proporciona aquilo que sua criadora propagandeia como “extrema conveniência para a resselagem”, uma vez que não requer alinhamento preciso de aletas como os convencionais fechos de encaixe. “É uma solução

atraente, lúdica e de uso intuitivo”, sustenta Caine Folkes-Miller, diretor da Aplix.

Bem em pesquisa

A Milk Link irá utilizar o Grip Strip com exclusividade no mercado britânico de queijos por um ano e meio. O dispositivo será também aplicado nas embalagens de queijos que o laticínio fornece para marcas próprias de supermercados, como a Sainsbury's.

A rede varejista, aliás, bancou um estudo, realizado pela empresa de pesquisas Leatherhead Food Research, a fim de comparar o Grip Strip com outros sistemas de fechamento aplicados em embalagens de queijos. Resultado: 70% dos consumidores apontaram a novidade como a mais fácil de abrir e fechar e como a mais amigável para o uso de toda a família, incluindo crianças e idosos. (GK)

EM

Grip Strip dispensa encaixes perfeitos. No destaque, um dos queijos que adotaram o fecho



Aplix
+33 (02) 2822-0000
www.aplix.com

Leatherhead Food Research
+44 (0) 1372 376-761
www.leatherheadfood.com



INDEMETAL
GRAFICOS

RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS
www.indemetalgraficos.com.br

Dafruta moderniza embalagens

Nova identidade visual surge em meio à comemoração de 25 anos da marca

Marca do portfólio da EBBA, a Dafruta completa 25 anos com nova identidade visual, criada pela Speranzini Design. Os rótulos ganharam uma folha, símbolo da maturação e da natureza dos frutos, que contrastam com uma bandeira amarela ao fundo. A nova identidade foi aplicada em toda a

linha de concentrados, formando um painel diferenciado no ponto de venda. Os sucos são acondicionados em garrafas de vidro de 500 mililitros, fornecidas pela Owens-Illinois. Os rótulos de papel com cola são impressos pela Mack Label. A empresa não informou quem fornece as tampas.

Mack Label
(11) 4487-1751

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

Speranzini Design
(11) 5685-8555
www.speranzini.com.br



Perfumes da Natureza

Razzo lança nova linha de limpadores

O Quarter Group é o responsável pelo design gráfico da nova linha de limpadores domésticos perfumados Razzo Aromas da Natureza. A nova linha, com os aromas Marine, Toque de Lavanda, Folhas Verdes e Floral, é acondicionada em frascos de PET 500 mililitros, fornecidos pela Greco & Guerreiro. Os rótulos de BOPP são fornecidos pela Sol PP.



FutureBrand
(11) 3821-1166
www.futurebrand.com

HP Embalagens
(11) 4612-5088
www.hpembalagens.com.br

Metalúrgica Mococa
(19) 3656-9300
www.mococa.com

Sonoco For-Plas
(11) 5097-2750
www.sonoco.com

Greco & Guerreiro
(11) 4014-7407
www.grecoeguerreiro.com.br

Quarter Group
(11) 3804-7115
www.quartergroup.com.br

Sol PP
(11) 4199-1316
www.solembalagens.com.br

Café com bombom

Embalagem traz pó para preparo de cappuccino e miniaturas do Alpino

Os fãs de bebidas que levam café em sua preparação têm uma nova opção. A Nestlé lançou a linha Nescafé Cappuccino, nos sabores Tradicional, Chocolate Classic e Alpino. Os pós para o preparo das bebidas são acondicionados em latas de aço expandidas, produzidas pela Metalúrgica Mococa, com tampas fornecidas pela Sonoco For-Plas. O Cappuccino Alpino tem uma novidade: uma sobretampa saliente, produzida pela HP Embalagens, traz dez unidades de mini-bombons Alpino. O design é da FutureBrand.



Embalagens modernizadas

Aurora redesenha rótulos de vinhos...

A Vinícola Aurora redesenhou os rótulos dos vinhos da linha Varietal, que ganharam fundo branco e letras definidas. A identificação das variedades é feita pela cor, tanto nos rótulos quanto nas cápsulas. Os rótulos autoadesivos de papel couché são impressos pela Brazicolor, e as cápsulas de PVC são fornecidas pela Royo e pela Contrátil. As garrafas de vidro de 750 mililitros são produzidas pela Verallia e pela Owens-Illinois. As rolhas de cortiça são da Corticeira Paulista, da Juvenal Brasil Cortiças e da MA Silva. A arte é da Bendito Design.



...e de sucos

Os sucos de uva da Aurora também tiveram apresentações remodeladas. Os rótulos de papel, impressos pela Gráfica Gesa, trazem a imagem de um cacho de uva em tons mais claros. As garrafas de vidro são produzidas pela Owens-Illinois e contam com tampas de rosca fabricadas pela Rexam, pela Crown Tampas e pela Silgan White Cap. A criação dos rótulos ficou a cargo da agência Seragini Farné Guardado.



Bendito Design
(51) 3333-2022
www.benditodesign.com.br

Brazicolor
(54) 3225-1853
www.brazicolor.com.br

Contrátil
(11) 2842-1199
www.contratil.com.br

Corticeira Paulista
(11) 4584-2020
www.corticeirapaulista.com.br

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

Juvenal Brasil Cortiças
(54) 3463-8501
www.juvenalcork.com

MA Silva
(54) 3452-0083
www.masilva.pt

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

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

Royo & Cia
(54) 3226-2022

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

Silgan White Cap
(11) 5585-0723
www.silganwhitecap.com.br

Verallia
(11) 2246-7402
www.verallia.com.br



Máquinas e Equipamentos

Mais que equipamentos, soluções para a indústria



*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



www.vemax.com.br

Tel: +55 19 3881 8990

Para consumo individual

Valduga lança vinhos em meias-garrafas



A Casa Valduga lança os vinhos premium Cabernet Sauvignon 2007 e Chardonnay 2010 em garrafas de 375 mililitros. As embalagens, fornecidas pela Verallia e pela Owens-Illinois, são decoradas com rótulos autoadesivos de papel martelé impressos pela Gráfica Reúna e pela Degráfica. As rolhas de cortiça, fornecidas pela Relvas, pela Juvenal Brasil e pela Trianon, são cobertas por cápsulas de alumínio da espanhola Ramondin e da italiana Intercap. A criação é da UNT Design.

Degráfica

(54) 3292-3660
www.degrafica.com.br

Owens-Illinois

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

Gráfica Reúna

(54) 3441-9200
www.reuna.com.br

Ramondin

+34 (945) 620-000
www.ramondin.com

Intercap

+39 (0141) 821-511
www.intercap.it

UNT Design

(54) 3454-4351
www.untdesign.com.br

Verallia

(11) 2246-7402
www.verallia.com.br

Mais pratos prontos em caixinhas

Camil diversifica opções de alimentos em embalagens retortable

A Linha Pronto Camil cresceu e agora, além dos feijões prontos preto e carioca, conta com mais cinco produtos: grão de bico, lentilha, feijão branco, soja e feijão fradinho. Os produtos são

comercializados em caixinhas Tetra Recart, da Tetra Pak, do tipo retortable (esterilizáveis em autoclave) e dotadas de sistema de fácil abertura. A arte é da Spice Design.



Spice Design

(11) 2977-2203
www.spicedesign.com.br

Tetra Pak

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

Palmito para profissionais

Gini tem embalagens para canal do food service

A Inaceres lança o palmito Gini Gran Reserva Profissional em potes de vidro com capacidade para 3 quilos e em latas com 750 gramas. Os produtos são destinados ao canal do food service. Os potes, da Verallia, são decorados com rótulos autoadesivos de papel, impressos pela Versacolor, e fechados com tampas Abre-Fácil da Rojek. Esta última também

fornece as latas, cujas tampas easy open são importadas da espanhola Mivisa. O design gráfico é da Ozônio Propaganda & Marketing.



Mivisa

+34 (968) 364-400
www.mivisa.com

Ozônio Propaganda & Marketing

(19) 3402-5573
www.ozoniopropaganda.com.br

Rojek

(11) 4447-7900
www.rojek.com.br

Verallia

(11) 2246-7402
www.verallia.com.br

Versacolor

(11) 2068-7715
www.versacolor.com.br

Bombril de uma só utilidade

Gel higienizador chega ao mercado pela Lysoform

Conceito de produto consolidado recentemente no mercado brasileiro, o gel higienizador para mãos acaba de ganhar a chancela da marca Lysoform Primo, lançada pela Bombril. A novidade, disponível em versões de 60 e 500 mililitros, chega em embalagens standard de PET da Bompack, com válvulas pump de polipropileno (PP) da Master Pumps (variante 500 mililitros) e tampas flip top da Bral Max (versão 60 mililitros). O desenvolvimento gráfico dos rótulos de polipropileno biorientado (BOPP) transparente foi feito pelo departamento de marketing da Bombril em parceria com a MN Design.



Bompack

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

Bral Max

(24) 2243-2911
www.bral-max.com.br

Master Pumps

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

MN Design

(11) 2345.6644
www.mndesign.com.br

Novidade em instantâneos

Linha tem pedaços de vegetais no tempero

A Nestlé, detentora da marca Maggi, lançou o que afirma ser os primeiros produtos do segmento de macarrões instantâneos a conter pedaços de vegetais no tempero, nas linhas Sopão Integralles e Lámen Pedacinhos de vegetais. As embalagens laminadas de Sopão são fornecidas pela Zaraplast, as flow packs de Lámen, pela Dixie Toga. Em ambas são destacadas as imagens de legumes. A criação é da B+G Designers.



B+G Designers

(11) 5090-1460
www.bmaisg.com.br

Dixie Toga

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

Zaraplast

(11) 3952-3000
www.zaraplast.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 ✗ ph

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



EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
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
REV

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

Total Packing

SOLUÇÕES EM EMBALAGENS

EMBALAGENS FLEXÍVEIS

Produtos Alimentícios
Laticínios
Farmacêuticos
Pet Food

Shellmar
Embalagem Moderna Ltda.

SELOS DE ALUMÍNIO

logurtes
Doces
Temperos

SELIMPAC
Laminados Ltda.

FILMES TÉCNICOS

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

MÁQUINAS

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



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

Empresa	Página	Telefone	Site
Baumgarten	4ª capa	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	51	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BMB	37	+41 (44) 864 45 45	www.bmbag.ch
Bosch Packaging	9	(11) 2117-6800	www.boschpackaging.com
Braskem	21	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
Ciclo de Conhecimento	6, 7 e 49	(11) 5181-6533	www.cicludeconhecimento.com.br
Colacril	45	(44) 3518-3500	www.colacril.com.br
Emplal	13	(11) 3795-5000	www.emplal.com.br
Finepack	29	(11) 4496-8800	www.finepack.com.br
Giro News	65	(11) 3675-1311	www.gironews.com
HB Fuller	5	(15) 2102-7200	www.hbfuller.com
ICE South America	53	(11) 3032-5633	www.ice-south-america.com
Indemetal Gráficos	59	(11) 4013-6644	www.indemetalgraficos.com.br
Indexflex	2ª capa	(11) 3611-1160	www.indexflex.com.br
Lamipack	47	(49) 3561-1600	www.lamipack.com.br
Lisboa Turismo	41	(11) 3218-7911	www.lisboaturismo.com.br
Litografia Bandeirantes	17	(11) 4582-5151	www.litoband.com.br
Mácron	11	(11) 4393-8366	www.macron.com.br
Metrolabel	19	(11) 3606-3888	www.metrolabel.com.br
MN Design	57 e 63	(11) 2345-6644	www.mndesign.com.br
Moltec	63	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Owens-Illinois	39	(11) 2542-8084	www.oidobrasil.com.br
Papirus	31	(11) 2125-3900	www.papirus.com
Plast Clean	25	(11) 4789-2551	www.plastclean.com.br
Prêmio EmbalagemMarca	34 e 35	(11) 5181-6533	www.grandescases.com.br
Rigesa	3ª capa	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
Simbios-Pack	63	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Tampaflex	27	(41) 3284-3030	www.tampaflex.com.br
Technopack	29	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Total Packing	63	(11) 2305-1357	www.totalpacking.com.br
Vemax	61	(19) 3881-8990	www.vemax.com.br

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.

Almanaque

Inovações deliciosas

Lançada em 1959 pela Sanbra – Sociedade Algodoeira do Nordeste Brasileiro (mais tarde Santista Alimentos), a margarina Delícia é um dos produtos mais tradicionais da Bunge. O produto ganhou destaque pela embalagem diferenciada e pela formulação adaptada a cada região do país. Delícia foi o primeiro produto a ter controle das datas de fabricação e validade. Em 1964, a empresa lançou uma linha de potes plásticos reaproveitáveis que podiam ser colecionados, e doze anos depois a margarina Delícia ganhou a primeira embalagem termoformada do Brasil, introduzindo no país um novo conceito na fabricação de produtos alimentícios. Sem contato manual, em ambiente asséptico, a margarina era acondicionada em um pote inviolável, com tampa removível e facilidade de manuseio. Com a inovação, tornou-se líder de mercado.



Linha de produção da Margarina Delícia em 1959

Embalagens reaproveitáveis da Margarina Delícia, lançadas no Brasil em 1964



Em 1972, Delícia introduziu embalagens termoformadas no país

O papel do papel alumínio

Faz cem anos que o industrial Robert Victor Neher patenteou, na Suíça, o primeiro processo de produção de papel alumínio. Já em 1911, a Tobler, de Berna, adotou o novo material para embrulhar seu tablete de chocolate Toblerone, de modo a melhor protegê-lo da

umidade. O mesmo fez a Maggi no ano seguinte, a fim de aprimorar conservação de seus cubos de caldo de carne e galinha. Da Suíça, o uso da película de alumínio como embalagem logo se difundiu pelo mundo. É uma solução que continua popularíssima até hoje.



Toblerone foi o primeiro produto a ter película de alumínio como embalagem

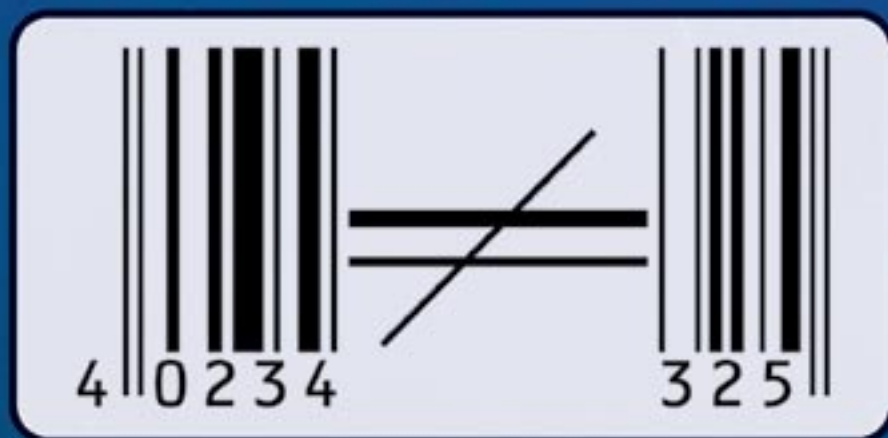
Comida com cara de tevê

Lançadas em 1953 pela Swanson, as TV Dinners reinaram por muitos anos nos Estados Unidos como refeições prontas industrializadas. Os pratos, refrigerados, eram vendidos em bandejas compartimentadas de aço ou alumínio, com nichos que permitiam acomodar guarnições. Alguém achou que, vistas de cima, as embalagens lembravam painéis de televisores. Daí veio o nome, ainda hoje muito utilizado pelos americanos para os produtos que, a partir dos anos

80, substituíram a antiga solução: refeições congeladas em embalagens para forno de micro-ondas.



TV Dinner de frango frito, do começo dos anos 70



Um produto **diferenciado** a gente reconhece logo na embalagem.

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

Afinal, uma boa embalagem faz toda a diferença!



RIGESA
Soluções em embalagem **MeadWestvaco**

www.rigesa.com.br



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