

VAREJO

Opiniões dos supermercadistas
ditam cada vez mais os rumos
da apresentação de produtos



2010 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2010
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE EGRUPO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGRREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

GRANDES CASES DE EMBALAGEM
INSCRIÇÕES ATÉ DIA 20/8

O que era bom, agora está mais moderno.



A Celocorte adquiriu a nova impressora Rotogravura Cerutti R980, de alta produtividade e capacidade para produção com até 10 cores. Ampliamos e modernizamos nosso parque industrial, para continuar oferecendo ao segmento de embalagens flexíveis, a mesma qualidade que há 30 anos entregamos aos nossos clientes.

CELOCORTE
EMBALAGENS

www.celocorteembalagens.com.br

Tarefas grandiosas no dia a dia

Fazer as coisas com empenho em fazê-las bem feitas e conseguir esse intento é trabalhoso, mas é também motivo para comemorar sempre que o objetivo é alcançado. Não se exaltam aqui feitos grandiosos, pois habitualmente não se consideram grandiosas as tarefas do dia a dia. Pode ser um equívoco ver as coisas desse modo. Seria reconfortante para quem faz, e produtivo para o País, se se propagasse o interesse em ter motivos para celebrar a faina de cada dia. Isto soa como arenga, mas temos motivos para levá-la adiante como forma de compartilhamento com os leitores. Queremos falar do processo de produção do troféu do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM.

No encerramento dos trabalhos desta edição da revista, estavam se concluindo os testes de produção da peça. Para os participantes daquele momento, o bom termo da empreitada foi motivo de alegria e comemoração, por representar ponto muito marcante de uma caminhada um tanto longa. Encomendado no final do ano passado pelos organizadores do PRÊMIO ao designer Karim Rashid, cujo renome dispensa maiores explicações, o projeto do troféu satisfaz o pedido de que se harmonizasse com o sentido de uma premiação que tem por objetivo principal valorizar as embalagens e os profissionais e empresas que com ela se relacionam. Assim, a produção da peça teria de passar pelas mesmas fases de produção de um recipiente.

O designer foi além: projetou um objeto que, para ser fabricado, precisaria superar vários desafios técnicos e sintetizar, dessa forma, alta capacidade industrial das partes envolvidas. Numa demonstração de que a indústria brasileira tem plenas condições de equiparar-se ao que de melhor se faz lá fora, o *try out* do troféu ocorreu com êxito total. Isso será contado com pormenores na edição de cobertura da cerimônia de premiação, no que deverá constituir-se em instigante estudo de fabricação de embalagem.

Foram decisivas para tal êxito as contribuições materiais e de know-how dos parceiros envolvidos no projeto, citados na reportagem sobre os preparativos da festa que se aproxima (*ver pág. 40*). Fica registrado aqui o reconhecimento por essa ajuda. Ali são igualmente citadas as empresas patrocinadoras da iniciativa, cujo apoio é fundamental para a própria realização do evento, hoje referência no calendário do packaging no Brasil. Também a elas fica o registro de nosso agradecimento.

Para não fugir ao tema de abertura destes comentários, comemoramos a entrega a nossos leitores de mais uma edição com vasto volume de informação e conhecimentos úteis a seu desempenho profissional.

Até setembro.

Wilson Palhares

Em tempo – As inscrições de cases no PRÊMIO EMBALAGEMMARCA encerram-se no dia 20 deste mês. Faça as suas.



“Teste de produção do troféu do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA demonstra que a indústria brasileira de embalagem tem plenas condições de equiparar-se ao que de melhor se faz lá fora”

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
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.



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

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



Apoio



Acompanhe-nos também pelo Twitter: @GrandesCases



10

Alimentos

Design de embalagem para pequena empresa de congelados ganha projeção lá fora

Refrigerantes

12

Com estratégia da Coca-Cola, Ice Cola quer passar Pepsi



22

Águas

Minalba ganha versão top em garrafa de vidro

Higiene Pessoal

23

Sabonete em pó reúne apelos premium e ambiental



28

Entrevista

Renato Meirelles, sócio-diretor do Instituto Dara Popular



48

Ideias

Embalagem combina dosador e utensílio para consumo de produtos

Ideias

56

Lata de aço com sistema abre-fácil permite processamento de conservas sem salmoura



Reportagem de Capa: Varejo

14

Opinião do varejo tem cada vez mais influência no desenvolvimento de produtos pela indústria – e consequentemente na criação das embalagens

Sustentabilidade

20

Política Nacional de Resíduos Sólidos finalmente vira lei

24

Artigo

Uma análise das mudanças por que passa a indústria de impressão de embalagens

40

Prêmio EmbalagemMarca

Quarta edição do PRÊMIO traz aperfeiçoamento para o estímulo à cadeia de embalagem

Artigo

50

A indústria de embalagens e a proteção dos desenhos industriais no Brasil, por Saulo Murari Calazans

58

Eventos

Paris sediará Sial, IPA e In-Food em outubro

E mais

Editorial	3
Só na web	8
Panorama	36
Artigo: Andrew Eyles	44
Painel Gráfico	52
Display	60
Índice de Anunciantes	64
Almanaque	66



Internacional 59

À base de papel, surge uma alternativa às bandejas plásticas para carnes

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



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

plastclean
DECORANDO COM TECNOLOGIA E CRIATIVIDADE

www.plastclean.com.br
(11) 4789.2551

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



ALIMENTOS

Frutas em potes retortable

A Fugini lança uma novidade no mercado brasileiro: a linha Fruta Pronta, composta por pedaços de frutas em caldas acondicionadas e esterilizadas por autoclave em potes plásticos do tipo retortable (de alta barreira e capazes de suportar as altas temperaturas do processo de esterilização). Os produtos são comercializados em duas porções de 113 gramas, com dois potes transparentes, selados por um filme-tampa também retortable. Os recipientes são unidos por uma luva de papel cartão que propicia duas maneiras de exposição nos pontos de venda (*nas fotos ao lado*). Leia mais em bit.ly/fuginifruta

COSMÉTICOS

Shrek faz a cabeça (e os cabelos) das crianças

Mais um produto licenciado de desenhos animados chega ao mercado. A Biotropic Cosmética Licensing lança produtos para tratamento capilar infantil no formato da cabeça do ogro que é o personagem principal da animação da DreamWorks. A linha de produtos é composta por xampu, condicionador, xampu dois em um e creme para pentear.



PANORAMA

Brassuco agora é Lual Alimentos

Após 25 anos de atividades, a Brassuco Alimentos, de Itu (SP), passa a atender pelo nome Lual Alimentos. A nova marca, escolhida por meio de pesquisas de mercado que duraram três anos, busca espelhar a diversificação do perfil da empresa, que, de produtora de refrescos em pó, passou a atuar também nos negócios de achocolatados, barras de cereais, gelatinas, misturas para bolos, sopas e caldos.

“A antiga marca era um limitador para o lançamento de outros itens”, afirmou a EMBALAGEMMARCA o diretor-geral da empresa, Alexandre Müller. Leia mais em bit.ly/brassuco



BEBIDAS

A Copa de 2014 já começou

A Coca-Cola lançou a lata comemorativa da Copa do Mundo de 2014, no Brasil. O logotipo escolhido pelo Comitê Organizador e pela CBF estampa as latinhas, que saúdam a realização

do campeonato no Brasil com a frase “Felicidade é ter a Copa do Mundo Fifa aqui”. A edição limitada da embalagem foi vendida em julho nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro.



DISPLAY

Polenginho em dose dupla

A Polenghi traz ao mercado uma nova versão de Polenginho, com apenas duas unidades. As embalagens flexíveis do queijinho são acondicionadas em um cartucho de papel cartão com picote, que facilita a abertura.



Acompanhe-nos no Twitter
twitter.com/EmbalagemMarca

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



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

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

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

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

11 3305-9405 www.markem-imaje.com.br

■ 5400 ■ 5600 ■ **5800**

the team to trust ■ ■ ■



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



markem·imaje



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Entre os mais bacanas

Desenhos simples e de cores vivas emplacaram em site internacional e abriram espaço em supermercados

Design para pequena empresa de congelados ganha projeção internacional

Por Marcelo Marcondes

Nos últimos anos surgiram diversos websites especializados em divulgar desenhos de embalagens. Um dos mais prestigiados é o The Dieline, criado pelo designer americano Andrew Gibbs. Recentemente, o portal elaborou uma galeria com os dez melhores projetos mundiais lançados no início de 2010. Essa lista incluiu um projeto de embalagens para pratos prontos congelados de uma micro-empresa curitibana, a Stoll&Stoll Alimentos Preparados.

O motivo da menção foi o trabalho gráfico aplicado nas tampas cartonadas das bandejas de alumínio em que os produtos são comercializados. Desenvolvidas pelo Coletivo 095, também sediado na capital paranaense, as artes das embalagens destacam ilustrações coloridas e estilizadas dos principais ingredientes de cada refeição, buscando quebrar o padrão visual dos alimentos congelados tradicionais. “Utilizamos desenhos com traços simples e cores puras, além de

tipos de claro entendimento”, explica o designer Caico de Paula, integrante do Coletivo 095.

Thiago Stoll Coelho, sócio da Stoll&Stoll, afirma que a preocupação com a apresentação gráfica das embalagens tem gerado resultados positivos além do reconhecimento em rodas de designers. “As vendas têm melhorado e a qualidade das embalagens vem abrindo portas”, diz o empresário. No fim de junho último, por exemplo, os produtos, antes encontrados somente numa loja própria da Stoll&Stoll, começaram a ser vendidos na rede de supermercados Festival, uma das principais de Curitiba.

A linha de refeições prontas congeladas é composta por dez opções, entre elas lasanhas, empadões, feijoada e filé à parmegiana. As bandejas em que os pratos são comercializados, produzidas pela Wyda, são capazes de suportar aquecimento em forno convencional ou de micro-ondas. As tampas, de papel cartão duplex, são fornecidas pela Marmikok e impressas pela Primapress.

Coletivo 095
(41) 3049-6095
coletivo095.com

Marmikok
(41) 3085-8501
www.marmikok.com.br

Primapress
(41) 3023-5997
www.primapress.com.br

Wyda
(15) 2101-7500
www.wyda.com.br

Indexflex Rótulos e Etiquetas Adesivas.

Experiência
e inovação para
o mercado de
higiene e limpeza.

A Indexflex está sempre conectada com a mais alta tecnologia na impressão de rótulos adesivos. É por isso que a Indexflex está presente em todos os mercados: Higiene e Limpeza, Cosméticos, Alimentício, Automotivo e Farmacêutico.

- Off-set rotativa
- Serigrafia
- Flexografia
- Impressão Digital
- Aplicação de Película Hot Stamp e Cold Foil

indexflex

**alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas**

11 3618-7100



Acesse: indexflex.com.br

A válvula do varejo

Tornou-se impossível definir a apresentação de bens não duráveis sem consentimento dos distribuidores. Sintonizar-se com as exigências do *trade* pode ajudar a encurtar o caminho de produtos aos carrinhos dos consumidores

Por Guilherme Kamio



© DIEGO CERVO | DREAMSTIME.COM

Segundo balanços recentes, cerca de 15 000 novos produtos irromperam nos supermercados brasileiros em 2009. Não é exagero afirmar que essas estreias só aconteceram graças à anuência do varejo. Hoje, a opinião do comércio exerce influência capital no desenvolvimento de bens não duráveis – e, consequentemente, nas formas com que eles são apresentados. O *trade* tornou-se praticamente uma válvula reguladora das estratégias de mercado, geralmente fazendo suas pretensões se sobrepor às da indústria. Ganhou, assim, o poder de ditar tendências em produtos e embalagens.

O atual panorama começou a se desenhar em meados dos anos 90. Até então, o setor produtivo costumava dar as cartas na relação com os distribuidores, fazendo prevalecer suas demandas. Supermercadistas viam-se obrigados, por exemplo, a aceitar as constantes remarcações de preços, sob risco de ficarem com prateleiras vazias. A estabilidade da moeda e a abertura da economia mudaram tudo. O varejo passou a ser objeto de um festival de fusões, aquisições e investimentos de grupos estrangeiros. Começou a se concentrar – e a ganhar força nas negocia-

ções. Para depender menos das marcas notórias, promoveu uma valorização das marcas próprias.

Robustecido, o setor retalhista passou a jogar duro com os fornecedores. A inversão do lado mais forte da corda gerou, nos últimos anos, reclamações de indústrias sobre ingerência em suas atividades. Mas de nada ou pouco vem adiantando esperar. Para produtos como alimentos, bebidas e materiais de limpeza, de fabricação pulverizada em centenas de empresas, as alternativas são limitadas. “O grande varejo de autosserviço concentra, disparado, o maior volume de vendas de bens de largo consumo no País”, aponta Cristiane Osso, sócia-diretora da consultoria especializada em varejo GS&MD – Gouvêa de Souza. “Para médias e grandes empresas, não dá para simplesmente prescindir dessa vitrine.”

Ao unir retalhos em conglomerados, as transformações do setor varejista geraram um pelotão de empresas exigentes comandadas por três superpotências – Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart, cujos faturamentos em 2009, conforme aponta o mais recente ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), somaram 71,5 bilhões de reais, o equivalente a 40% da

O top 10 do varejo nacional (faturamento em R\$/bilhões - 2009)

1	PÃO DE AÇÚCAR	26,223
2	CARREFOUR	25,622
3	WALMART	19,725
4	GBARBOSA	2,491
5	ZAFFARI	2,110
TOTAL 5 MAIORES		76,172
6	PREZUNIC	2,101
7	BRETAS	2,100
8	DMA DISTRIBUIDORA	1,796
9	IRMÃOS MUFFATO	1,712
10	ANGELONI	1,519
TOTAL 10 MAIORES		85,400

FONTE: ABRAS - ABRIL 2010

receita total das 500 maiores empresas da área (ver quadro na pág. 13). Não por conformismo, mas por questão de sobrevivência, tornou-se crucial para os fabricantes sintonizar-se com os projetos dos principais distribuidores e ouvi-los antes e durante a consolidação de suas políticas de embalagem.

Silêncio geral

Não é fácil, contudo, saber de todas as orientações do varejo em termos de acondicionamento de produtos. Procuradas por meio de suas assessorias de imprensa, as principais redes supermercadistas alegaram indisponibilidade para responder a dúvidas da reportagem. Noutra frente, também silêncio. Indústrias contatadas por EMBALAGEMMARCA preferiram não se manifestar quando comunicadas sobre o tema em questão. “O comportamento dos supermercadistas já atingiu níveis insuportáveis. Nos últimos anos houve uma melhora, mas continua sendo difícil atender a todas as exigências”, conta o diretor comercial de uma importante fabricante de alimentos, que pede para não ter a identidade revelada, temeroso por retaliações.

Mas mesmo sem declarações dos envolvidos é possível saber alguns aspectos que, face às demandas do varejo, a indústria não pode ignorar. Um deles é a sustentabilidade. Como as mais importantes redes de varejo vêm capitaneando programas para aliviar o impacto ambiental das cadeias de abastecimento para, com isso, obter ganhos operacionais, os fabricantes de bens de consumo são cada vez mais instados a adotar práticas ambientalmente mais amigáveis.

Depois de campanhas alentadas do Pão de Açúcar e do Walmart, o Carrefour resolveu também implantar uma agenda dessa natureza. Seus itens de marca própria irão adotar refis e embalagens de menores dimensões e materiais reciclados. O empenho de fornecedores em ações do mesmo cunho contará pontos para a homologação e poderá reverter em privilégios. “A ideia é criar uma espécie de programa de vantagens, com recompensas como melhores espaços nas lojas”, disse o diretor de sustentabilidade da rede francesa, Paulo Pianez, em entrevista recente a EMBALAGEMMARCA (nº 129, maio de 2010).

O Walmart, por seu turno, vem tocando

ENTREVISTA

Cristiane Osso,
sócia-diretora da consultoria
GS&MD – Gouvêa de Souza

Há cerca de oito anos surgiram diversas reclamações das indústrias em relação a comportamentos autoritários e a influências descabidas dos varejistas em seus negócios. A situação se acalmou?

O cenário mudou, ainda que não radicalmente. A globalização trouxe práticas mais modernas. Mercado e consumidor passaram a exigir mais seriedade e relações mais transparentes. A tendência é que, à medida que o mercado vá ficando mais maduro, a relação entre indústria e varejo fique mais transparente, mais focada no ganha-ganha. O próprio gerenciamento de categorias já é uma amostra de evolução do relacionamento. Mas esse é um trabalho lento e gradual, que vem sendo implantado aos poucos por ambos os lados.

Que tendências em oferta de produtos guiarão o varejo nos próximos anos?

A sustentabilidade continuará forte e a tendência é que seja mais trabalhada com foco na ética, no compromisso com boas práticas sociais e econômicas, não só ambientais. Há também a questão da confiabilidade, da entrega de qualidade prometida por produtos e serviços. Bem estar e benefício à saúde também permanecerão na agenda do varejo, favorecendo produtos orgânicos, naturais, de baixa caloria, baixo teor de sódio. Um outro ponto que ganha força é proporcionar prazer e deleite na alimentação: cultura dos vinhos, dos queijos, das comidas étnicas.



Como esses drivers poderão influenciar a forma de se acondicionar produtos?

Na verdade, as embalagens talvez sejam um dos pontos de maior convergência entre varejo e indústria. Afinal, ambas as partes querem que elas gerem impulso para que o consumo aconteça. O que observo é o varejo exigindo embalagens inteligentes, que tenham abertura e fechamento prático, que sejam menos danosas ao meio ambiente. Também ganham importância as embalagens que convençam o consumidor de baixa renda, que passem a impressão de que o custo/benefício é válido. Exemplo: o do molho de tomate em sachê.

Um dos problemas mais sérios enfrentados pelo varejo é a ruptura, ou seja, a falta de produtos por processos ineficazes de reposição. A embalagem pode ajudar a sanar esse problema?

Sim, se houver atenção e cuidado no desenvolvimento, com criação de embalagens de embarque adequadas para a distribuição e capazes de formar lotes adequados para cada tipo de canal do varejo. Se a solução for inteligente a ponto de otimizar a exposição na gôndola e as reposições, como temos visto em algumas caixas-display, a tendência é que a ruptura diminua.

um projeto chamado End-to-End. Pregando a integração entre indústrias e fornecedores de embalagens, a ação visa criar e recriar produtos mitigando passivos ambientais. Produtos como o óleo de cozinha Liza (Cargill), o curativo Band-Aid (Johnson & Johnson), o desinfetante Pinho Sol (Colgate-Palmolive) e o amaciante de roupas

Comfort Concentrado (Unilever) já se submetem à iniciativa (ver EMBALAGEMMARCA n° 127, março de 2010). “Já conseguimos aumentar o uso de material reciclado e otimizar o tamanho e o peso das embalagens de dez produtos importantes, diminuindo o uso de água, combustíveis e energia elétrica”, comemorou Héctor Nuñez, presidente do Walmart Brasil.

Embalagens de menores dimensões e produzidas em materiais reciclados tendem também a ser favorecidas pelo estímulo do varejo aos produtos naturais e com apelos de benefício à saúde e ao bem estar. Não à toa, o achocolatado em pó Toddy Orgânico, da PepsiCo, cujo pote plástico é decorado com rótulo de papel reciclado, foi um dos produtos gerados pelo projeto “verde” do Walmart. Além do ecodesign, outros elementos oportunos para a apresentação de mercadorias

Alguns dos resultados do programa End-to-End do Walmart: embalagens mais “verdes”



Velocidade e flexibilidade.
Você vai adorar
essa nova direção.



BOPP
PET

Filmes **BOPP** e **PET** com agilidade na entrega, flexibilidade de atendimento e logística especializada garantem uma arrancada mais rápida em direção a melhores resultados na impressão de embalagens flexíveis.

Com BP Filmes, as alternativas não deixam dúvidas.

BP filmes
Soluções flexíveis.



11 3616-3402

bpfilmes@prolam.com.br

www.bpfilmes.com.br

saudáveis são as certificações de origem, tanto dos produtos quanto das matérias primas empregadas nas embalagens.

Além de “esverdear” as operações, os varejistas também ambicionam vender mais para as classes C e D (*sobre o tema, aliás, ver a Entrevista desta edição*). O barômetro desse objetivo foi a confirmação, no último mês de junho, da notícia de que as três maiores redes do País irão investir aproximadamente 2 bilhões de reais, até o fim de 2011, em iniciativas para expandir o atendimento às famílias com renda mensal de até dez salários mínimos.

As metas dessa injeção de recursos serão aberturas de novas unidades e reformas de lojas que já atendiam à população menos endinheirada. O Walmart irá inaugurar cinquenta lojas TodoDia e Maxxi Atacado, bandeiras focadas no consumidor popular. O Pão de Açúcar irá transformar 150 lojas CompreBem e Sendas em unidades Extra Fácil ou Extra Perto, especializadas no varejo de vizinhança com preços baixos. Já o Carrefour antecipou que irá abrir setenta novas unidades até dezembro, mas ainda não se sabe quantas delas serão dirigidas ao público de baixa renda.

Pulverização exige maior cobertura

A propósito, a onda de disseminação dos pontos de venda mais enxutos, com apelo de mercado de bairro ou do tipo express, traz a tiracolo outra expectativa. Embalagens menores, para porções reduzidas de produtos, tendem a ser requisitadas, para fazer sentido em lojas com áreas pequenas

Toddy: duas demandas atendidas com produto orgânico e apresentado em embalagem ecologicamente mais correta



Embalagens menores: armas efetivas para as compras por impulso



Estratégias de contorno

Diante das dificuldades na relação com o grande varejo, muitas empresas têm buscado diversificar canais de venda. Algumas investiram até em venda direta. É o caso da Coca-Cola. Desde o ano passado a empresa tem equipes de vendedores que saem às ruas das periferias das capitais nordestinas para comercializar suas bebidas. Nessas ações são utilizadas garrafas retornáveis de vidro, vasilhames que hoje têm acolhidas restritas pelo varejo. O vaivém de embalagens, aliás, tem se mostrado uma estratégia compensadora para a Coca-Cola. Segundo notícias recentes, o crescimento de 13% em volume de vendas que a empresa registrou no segundo trimestre deste ano se deve em boa parte ao aumento do giro de retornáveis. “Uma garrafa retornável, se for de vidro, vai e volta cerca de 40 vezes e isso, além de ser mais ecológico, permite que o consumidor pague somente o preço do líquido”, disse o vice-presidente de Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola, Marco Simões. Além da garrafa de vidro, as bebidas da empresa são também comercializadas em retornáveis de PET em algumas regiões (ver EMBALAGEMMARCA nº 121, setembro de 2009).



Venda direta de Coca-Cola: saída para se aproximar do consumidor

e oferta de até 4 000 itens (em hipermercados, o mix pode chegar a 70 000 artigos). Embalagens de bolso, que têm se difundido nas categorias de biscoitos e chocolates, podem ser armas efetivas nesse canal de vendas. E, nos supermercados tradicionais, se encaixam na exposição em displays próximos aos check-outs e nos corredores de caixas rápidos, onde buscam aproveitar as compras por impulso.

Para Cristiane Osso, da GS&MD – Gouvêa de Souza, a evolução das estruturas multiformato das redes de varejo é um ponto de atenção fundamental para os fabricantes de bens não duráveis. “Todos os supermercadistas estão correndo atrás do consumidor, que compra de forma cada vez mais pulverizada, em diversos canais.”

Nesse sentido, a ausência de marcas de preferência ou maior lembrança (recall) em qualquer um desses variados pontos de contato com o público pode ter um efeito amargo. Se o consumidor chega ao supermercado e não encontra os produtos que conhece, pode ficar suscetível

a produtos da concorrência, sobretudo aqueles acondicionados em embalagens atraentes ou protagonistas das crescentes promoções e blitzes de amostragem. Se a experimentação redundar em satisfação, era uma vez fidelidade.

Aliás, o papel das marcas tornou-se uma questão delicada em meio à atual relação entre varejo e indústria. Como a propaganda tradicional perdeu, por uma série de razões, a força que tinha no passado, as indústrias cada vez mais comprometem verbas com outras formas de comunicação com o consumidor – e uma das mais valorizadas é justamente o trade marketing. Eis aí um círculo vicioso. Ao deixar de lado os investimentos em fortalecimento de marca, as indústrias perdem seu principal ás na manga para as quedas de braço com o varejo. Este, por sua vez, acaba dominando tudo: os caminhos do mercado, as definições de preços e os ambientes onde cada vez mais ocorrem as interações entre consumidores e bens de consumo. Parece que é hora de rediscutir essa relação.

EM

SOLUÇÕES EM TODA A LINHA



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

Participe da **PACK EXPO International** para:

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



**PACKAGING.
PROCESSING.
ONE
POWERFUL
SHOW.**



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

31 de outubro–3 de novembro de 2010
McCormick Place
Chicago, Illinois EUA

INSCREVA-SE HOJE EM
www.packexpo.com

Na cola da Coca-Cola

Fabricantes de nova marca apostam em franquias e na comparação de sabores para superar Pepsi no segmento cola

Num primeiro momento pode soar como ousadia, até bravata dos proprietários da Amazon Flavors, especializada na produção de concentrados, ingredientes e corantes para refrigerantes, com sede em Manaus e dona de várias marcas de distribuição regional. O empresário catarinense Cláudio Bruehmüller, presidente da empresa, afirma que dentro de dois anos uma nova marca, a Ice Cola, terá conquistado 12,5% do apetitoso mercado brasileiro de bebidas de sabor cola. É nada mais, nada menos, meio ponto acima do que hoje tem a Pepsi Cola, que fica atrás apenas da Coca-Cola, dona de uma fatia de 82% de um bolo de 10 bilhões de reais anuais.

Já com pouco mais de um quarto de século atuando na área de bebidas gaseificadas sem álcool, com a Refrigerantes Marajá Ltda., baseada em Várzea Grande (MT), Bruehmüller recorreu à mesma estratégia da gigante do segmento para enfrentá-la: o sistema de franquias.

Liderou o chamado Projeto Ice Cola, cujo eixo consiste em importar o concentrado de cola (xarope) dos Estados Unidos e produzi-lo por intermédio de fabricantes regionais, em diferentes áreas do país. Com isso, conseguiu-se obter regularidade de sabor e de qualidade, um plano unificado de marketing para os doze fabricantes que participam do projeto (com meta de chegar a quarenta em 2011), unidade visual e de marca e distribuição em âmbito nacional.

“A arquitetura do projeto nada tem a ver com o contexto de fabricantes de tubaínas, como algumas pessoas equivocadamente entenderam no início”, diz Bruehmüller. “Trata-se

Com estratégia igual à da Coca-Cola, Ice Cola padroniza sabor, unifica identidade visual e tem distribuição nacional



de um produto de alta qualidade, tanto que nossa estratégia de divulgação dá relevância à comparação de sabores com o produto da marca líder.” Segundo ele, “tentativas anteriores de entrar para valer nesse segmento no Brasil talvez tenham falhado devido ao foco inadequado, de querer desenvolver sabor cola”. O empresário lembra que “cada país tem sua expertise – nós somos bons, por exemplo, em guaraná; cola é um sabor desenvolvido pelos americanos, e isso eles sabem fazer melhor do que ninguém”.

Embalagem tem função destacada

Na estratégia do Projeto Ice-Cola, as embalagens têm função destacada no esforço para competir diretamente com a Coca-Cola. Mesmo que não se faça uma comparação com as características básicas da imagem da marca líder, ou seja, as chamadas equities, o visual do novo refrigerante não deixa de remeter a elas num primeiro impacto, a começar pela cor vermelha

na versão regular e, mais ainda, na variante “zero”. E, embora ainda muito distante do amplo leque de recipientes colocado à disposição pela Coca-Cola, a Ice Cola oferece nada menos do que uma dúzia de alternativas: sabor regular em lata de 350 mililitros; garrafas de vidro de 284 e 600 mililitros, e seis diferentes garrafas de PET (de 200 e 600 mililitros, 1,5 litro, 2 litros – esta também para “lemon” – e 3 litros). A versão “zero açúcar” vem em lata de alumínio de 350 mililitros e garrafas de PET de 600 mililitros e de 2 litros.

O desempenho do novo refrigerante está longe de atingir a meta estabelecida por Bruehmueller: no ano passado a marca não chegou a vender 100 milhões de reais, isto é, alcançou pouco menos de 1% do faturamento total do segmento. No entanto, informa o diretor da Amazon Flavors, os participantes do projeto vêm registrando vendas em dobro do que conseguiam com suas próprias marcas de cola antes do lançamento. E afirma: “Vamos chegar lá”. (WP)

EM

BiC LABEL
TECHNOLOGIES

Rótulos auto-adesivos
industriais, promocionais
e etiquetas especiais.

Soluções auto-adesivas
presentes em todos
os momentos.

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

2ply labels.
Multiplicando sua
área de informação

BR | Comunicação

Agora é para valer

Com sanção presidencial, Política de Resíduos Sólidos enfim se torna realidade

No último dia 2 de agosto, paralelamente ao fechamento editorial desta edição de EMBALAGEMMARCA, o presidente Luís Inácio Lula da Silva sancionou o texto do projeto de lei que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) no Brasil. “A adoção de uma lei nacional para o manejo dos resíduos sólidos é uma revolução em termos ambientais”, discursou o presidente. O projeto tramitou por quase vinte anos no Congresso antes de receber aval em março deste ano. No último dia 7 de julho, havia sido aprovado pelo Senado.

O princípio da responsabilidade compartilhada orienta as principais disposições do texto da nova lei. Um dos destaques é a implantação dos programas de logística reversa – a recuperação de embalagens e outros materiais após o descarte pela população. Os municípios terão a tarefa de implantar sistemas de coleta domiciliar de materiais recicláveis. As indústrias, por sua vez, terão de contribuir investindo em processos de destina-

ção dos resíduos pós-consumo. Amplo, o projeto aprovado também contempla questões como a racionalização de embalagens e a restrição à importação de rejeitos e resíduos problemáticos (*ver quadro*).

Pontos a esclarecer

Como costuma acontecer no Brasil, onde algumas leis “pegam” e outras não, existem dúvidas quanto à eficácia futura da PNRS – principalmente porque o texto do projeto de lei não define como o Poder Público, em suas três esferas, atuará para regular o cumprimento das regras estabelecidas.

Para pessoas envolvidas com o projeto, o fundamental é a aprovação do conteúdo para posteriores discussões sobre soluções. “A PNRS não irá comprometer a produção”, assegura o deputado federal Arnaldo Jardim (PPS-SP), presidente do grupo de trabalho parlamentar que geriu o texto final do projeto de lei. “Já estão claras para o setor produtivo as vantagens de se ter bens de consumo que utilizem menos recursos naturais.” (GK) 

Os destaques da Política Nacional de Resíduos Sólidos

Logística reversa Fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes terão de dar destinação adequada aos produtos que fabricaram, após o uso pelo consumidor

Plano de gestão União, Estados e municípios deverão fazer planos integrados sobre resíduos sólidos, com diagnóstico da situação, metas de redução de lixo e reciclagem e ações para atingir os objetivos

Incentivos União, Estados e municípios poderão conceder incentivos fiscais e financeiros para indústrias e entidades dedicadas a tratar e reciclar os resíduos

Catadores O poder público poderá instituir linhas de financiamento para cooperativas ou associações de catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis, formadas por pessoas de baixa renda

Lixões Proíbe o lançamento de resíduos sólidos ou rejeitos a céu aberto - os lixões

Importação Proíbe a importação de resíduos sólidos perigosos e rejeitos



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



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



DNA em garrafa de vidro

Minalba ganha versão premium em embalagem exclusiva

Como outros mercados de bebidas no Brasil, o de águas minerais engarrafadas está em forte expansão – e os engarrafadores aproveitam a oportunidade para lançar produtos diferenciados a fim de atingir novos nichos de mercado. É o caso da Minalba, água mineral captada e engarrafada em Campos do Jordão (SP) pelo grupo cearense Edson Queiroz. A marca acaba de lançar um novo recipiente descartável – de vidro – para suas águas com e sem gás, apoiado por campanha publicitária voltada para o público classe A.

O principal diferencial da Minalba Premium, como é chamada, é a embalagem. A garrafa de vidro de 300 mililitros, desenhada com exclusividade para a marca pela agência Acesso Comunicação, de Fortaleza, tem desenhos em alto relevo que simulam a água em movimento, tampa de rosca de alumínio e rótulo e contrarrótulo autoadesivos de polipropileno biorientado (BOPP) metalizado.

“Historicamente, a Minalba trabalhou com garrafas de vidro, tanto na linha sem gás como na gaseificada”, lembra Daniella Ribeiro, da área de marketing do Grupo Edson Queiroz. “Foi a primeira marca a atuar nesse segmento, quando lançou águas com sabor em garrafas de vidro numa época em que a indústria nem pensava nisso”, ela diz. “Na verdade estamos resgatando o DNA da marca, que é direcionada a um segmento mais alto, daí a necessidade de ter uma embalagem premium.”

“No topo”

A executiva da Minalba entende que “o Brasil tem fontes naturais de excelentes características oligominerais e capacidade técnica para lançar produtos competitivos em termos de distribuição, preço e qualidade, capazes de fazer frente às principais marcas mundiais”. Para isso, afirma, “cabe acondicionar o produto com a devida correspondência”.

A garrafa da Minalba Premium é fornecida pela Owens-Illinois. Os rótulos (desenhados pela Acesso Comunicação) são da Novelprint, e a tampa, da Marcatto Fortinox. Os alvos visados são o mercado frio (restaurantes e bares) e lojas de autosserviço que trabalham com produtos premium. O lançamento é reforçado por campanha publicitária, criada pela Acesso, com o conceito “Minalba, você no topo”. (FP)

Recipientes têm desenhos em alto relevo que lembram água em movimento



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Acesso Comunicação
(85) 4012-1901
www.acessocomunicacao.com

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

Novelprint
(11) 3760-1507
www.novelprint.com.br

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

Ecológico chique

Sabonete em pó para as mãos reúne apelos premium e ambiental

Apostar em lançamentos de produtos ecologicamente corretos é uma tendência que ganha força cada vez maior no Brasil, principalmente entre marcas de cosméticos. Seguindo essa forma de pensamento, a EOS Cosméticos, marca criada pela empresária Mariangela Bordon em 2007, acaba de lançar o primeiro sabonete em pó para mãos do mercado nacional.

O produto explora o conceito de preservar o meio-ambiente, já que não utiliza água em sua fórmula. Com base no conceito *carbon free*, sua composição inclui agentes especiais de limpeza que exigem menor quantidade de líquido para o enxágue, o que significa economia de água também no momento do uso.

Disponível nas fragrâncias Blue, com toque cítrico, e Iron, com notas amadeiradas, o sabonete leva seu conceito para as embalagens. Os potes que acondicionam os produtos são produzidos pela FPM Embalagens totalmente em alumínio, material reciclável. As embalagens lembram os antigos potes de talco, apresentando furinhos na parte superior para a dosagem do sabonete. Rótulos autoadesivos, confeccionados pela Setprint, se encarregam da decoração dos recipientes. (FP)

EM



Produto pulverizado exige menos água no enxágue. Lata com topo furado facilita a dosagem

FPM Embalagens
(11) 4056-6855
www.fpm.com.br

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

Distribuição de BOPP tem nome. Limer-Cart

Sempre em busca da excelência, a Limer-Cart distribui com agilidade filmes de BOPP para todo o país com frota própria. Consulte!



A N O S

LIMER-CART

BOPP é o nosso negócio

Tel/Fax: (19) 3404.3900

www.limer-cart.com.br

Maremoto silencioso

Em meio a uma aparente calma, indústria de impressão passa por grandes mudanças

Por Marcos Palhares

Tenho acompanhado atentamente, tanto no Brasil quanto no exterior, o desenvolvimento da indústria de rotulagem e decoração de embalagens – sejam os avanços tecnológicos em máquinas, softwares e insumos, seja a forma (nem sempre) criativa com que fabricantes de bens de consumo se utilizam desses recursos. Nos últimos anos, venho visitando feiras em diferentes países e participando de seminários, palestras e outros eventos relacionados ao tema. Recebo e estudo a fundo análises, relatórios, revistas, e pesquiso regularmente em muitas, muitas lojas de varejo. Ao leitor que se perguntar a que vem este preâmbulo, a explicação é que ele serve de base para uma afirmação e uma recomendação: o mundo da impressão está em transformação acelerada, e algumas mudanças em marcha merecem especial atenção por parte de quem quiser beneficiar-se delas.

Está claro que as embalagens são, cada vez mais, uma seara profícua para a indústria gráfica, por não poderem ser substituídas por soluções virtuais ou eletrônicas, a exemplo do que ocorre com os mercados editorial e de impressos comerciais (que, aliás, ainda não se reinventaram para fazer frente ao avanço da internet e de gadgets como o iPad e o Kindle). Bens de consumo precisam – e vão continuar precisando – de embalagens. Não é outra a razão por que os grandes fornecedores da tradicional indústria gráfica vêm apostando nesse mercado para crescer.

O fato de ser uma fonte de oportunidades, contudo, não significa que a produção de embalagens deva ser vista como um mar tranquilo. A tecnologia tem criado maremotos silenciosos que estão reorganizando as águas desse oceano. Essa indústria vem passando por uma enorme metamorfose, nem sempre perceptível.

Gostaria de comentar duas dessas transformações – as que considero as mais importantes do



FOTOMONTAGEM COM IMAGENS: © SSUAPHOTO E © PAUL HAKIMATA | DREAMSTIME.COM

ponto de vista estrutural – ligadas especificamente à indústria gráfica. Ambas são, na verdade, faces de uma mesma moeda. De um lado, está a diluição das fronteiras entre as diferentes especialidades de impressão, que por muitas décadas deram músculos aos convertedores. De outro, está o desejo dos fabricantes de bens de consumo de ter menos fornecedores, porém mais versáteis e capazes de suprir diferentes soluções de embalagem, não ape-

Materiais autoadesivos da Avery Dennison Ideais para sua embalagem

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



nas um determinado item. É o conceito chamado de *one-stop shop*.

A diluição das fronteiras

Uma das características mais marcantes do comportamento do consumidor nos últimos anos é a busca por produtos individualizados (ainda que iguais aos de uma infinidade de pessoas). Como resposta, as empresas passaram a adotar estratégias de segmentação quase sem fim. Essa fragmentação do mercado de consumo passou a impor a encomenda de lotes menores de embalagens e rótulos, para desespero de quem os produz, já que a pressão por redução de custos – que vai na contramão da produção de lotes modestos – não arrefece.

O desenvolvimento de impressoras mais produtivas e que reduzem o tempo e as perdas nas trocas de serviço, bem como a robustez dos sistemas de gerenciamento de fluxos de trabalho, ajudaram as gráficas a atender parcialmente a redução das tiragens exigida por seus clientes. Mas há lotes que continuam pequenos demais para serem rentáveis para quem os produz de maneira tradicional, ou caros demais para quem deles necessita.

O curioso é que essa “área problemática” está ajudando a quebrar paradigmas vigentes há décadas. As intermináveis extensões de linhas abriram espaço para outras maneiras de se imprimir rótulos e embalagens que antes eram economicamente inviáveis, justamente porque os novos equipamentos assim o permitiram. Cartuchos de papel cartão feitos com impressoras de banda estreita são um bom exemplo. Lotes pequenos de embalagens flexíveis impressos em máquinas de banda média são outro. Em ambos os casos, as impressoras digitais já fincaram os pés e começam a avançar, ajudando a estilhar as barreiras impostas pelas pequenas quantidades.

É bem verdade que essas são práticas ainda incipientes, mas é bom manter os olhos abertos. Ao mesmo tempo em que avançam os equipamentos digitais, fabricantes de impressoras de banda estreita estão disponibilizando alternativas com bocas mais largas, e cresce a oferta de soluções de conversão para essas máquinas. Muitos convertidores que sempre trabalharam só com rótulos – o chamado mundo da banda estreita – já viram as possibilidades que se avizinham com pequenas

adaptações em suas linhas produtivas.

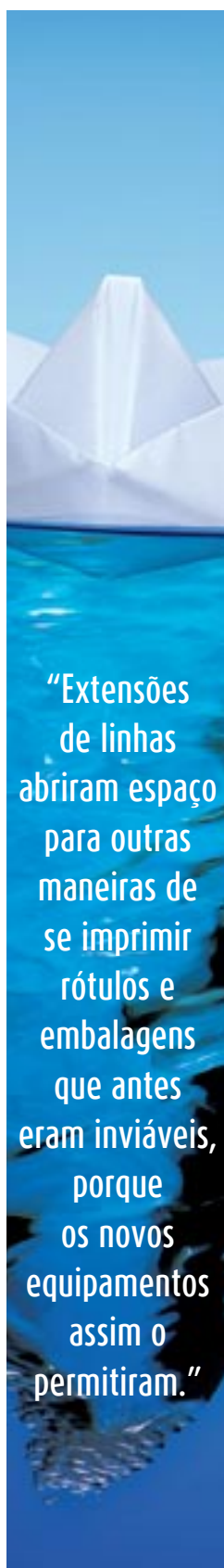
O caminho inverso – gráficas que tradicionalmente rodam cartuchos de papel cartão e embalagens flexíveis enxergarem oportunidades no mundo da banda estreita – é mais incomum. Mas a queda das fronteiras entre esses mercados mereceria, no mínimo, ser monitorada por essas empresas, já que elas em breve irão se defrontar com concorrentes (e modelos de negócios) que até então desconheciam.

Comodidade para o end user

A maior flexibilidade dos equipamentos de impressão vem ao encontro de uma demanda dos fabricantes de bens de consumo pela redução no número de fornecedores. A indústria usuária de embalagens já é bastante consolidada e globalizada, mas é suprida (com raras exceções) por convertedores locais e de porte muito menor. Isso ocorre mesmo nos países ricos. A pulverização de fornecedores impõe desafios, entre eles o da consistência de qualidade e cor em diferentes países ou regiões, especialmente quando se trata de impressos em substratos variados, produzidos por sistemas de impressão distintos.

Nem mesmo o processo de fusões e aquisições em andamento entre os convertedores é capaz de mudar o cenário no curto prazo. Alianças estratégicas formadas por empresas atuantes em diferentes regiões geográficas ou em mercados distintos (a chamada “co-opetição”, ou “competição cooperativa”) ajudam a dar respostas positivas às exigências dos end users. Mas não são uma solução definitiva, e sim mais um ingrediente capaz de catalizar a consolidação do mercado.

Nesse contexto, começa a ganhar contorno mais nítido a tendência, em curso, de que fornecedores de um tipo de produto impresso se apresente como alternativa para outros, utilizando-se das possibilidades abertas pela tecnologia. Por isso, empresas que antes só trabalhavam com rótulos autoadesivos, por exemplo, começaram a estender seus braços para outros mercados, principalmente o de rótulos termoencolhíveis, e alguns convertedores começam a avançar na impressão de cartuchos de papel cartão e até de embalagens flexíveis. Tornar-se um provedor único de soluções para o cliente, ou uma *one-stop shop*, é, hoje, mais do que uma oportunidade. É uma necessidade. 





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

Muito prazer, povão

Para especialista em negócios na baixa renda, produtos e marcas nacionais ainda carecem de ajustes finos para conquistar corações e mentes do consumidor popular

Instituto dedicado ao estudo e desenvolvimento de estratégias de negócios para a baixa renda, o Data Popular recebe da seguinte forma quem acessa sua página na Internet: “Bem-vindo ao mundo do carnê, do consórcio, do SPC. Bem-vindo ao mundo do supermercado com a família, do trabalho informal, do financiamento da Caixa. Bem-vindo ao mundo de Ratinho, Raul Gil, Bruno & Marrone, Banda Calypso, Calcinha Preta, MC Leozinho e da Rádio Tupi”. Os cumprimentos têm a função de deixar claro aos visitantes, particularmente aos executivos engratados, que estão entrando em um universo distante dos seus. “Nem sempre o que atrai o consumidor tradicional sensibiliza o emergente”, lembra Renato Meirelles, sócio-diretor da empresa.

Embora a discussão sobre como vender mais e melhor para a base da pirâmide social não seja nova (o próprio Data Popular está prestes a completar dez anos), Meirelles acha que os esforços da maioria das empresas ainda deixam a desejar. Na entrevista a seguir, o profissional fala de resultados de pesquisas feitas pela empresa e dá sua visão de como adequar produtos e embalagens para essa camada da população – composta por quase 168 milhões de pessoas e capaz de movimentar 834 bilhões de reais por ano no País.

Quais são as principais características do consumidor popular no Brasil?

Convém fazer uma comparação entre o consumidor tradicional, que é aquele das classes A e B, e o consumidor emergente, que é da baixa renda. As aspirações, as perspectivas e os hábitos de compra são diferentes. Grosso modo, enquanto o con-



FOTO: EMILIANO

Rexam Personal Care apresenta...

Protegendo suas fórmulas mais preciosas

O QUE ACONTECEU COM NOSSOS CREMES FAVORITOS?

Nos últimos tempos, a formulação dos cremes e loções evoluiu bastante. Fórmulas complexas, que incorporam ingredientes poderosos e sofisticados, passaram a ser utilizadas. Simultaneamente, os produtos orgânicos, com fórmulas sem conservantes, ganharam espaço no mercado. As fórmulas passaram a ser muito mais sensíveis e passíveis de alteração de cor e textura. O creme utilizado pela manhã não é mais um simples hidratante, mas sim, um produto multifuncional, que incorpora funções de proteção solar, anti-idade e base líquida. Essa tremenda evolução trouxe um desafio para a indústria de embalagens, já que os produtos se tornaram mais difíceis de ser dispensados e passaram a necessitar de maior proteção.

A EVOLUÇÃO DAS BOMBAS DISPENSADORAS

Com a evolução das fórmulas dos produtos, as tradicionais bombas atmosféricas tiveram que se transformar. A esfera metálica foi substituída pela esfera de vidro e a mola metálica passou a se localizar fora da câmara de dosagem, surgindo uma nova categoria de bombas: **AS BOMBAS NEUTRAS.**

PROTEÇÃO DAS FÓRMULAS

Airless, airless, airless... a Rexam é uma empresa pioneira em desenvolvimento e produção de embalagens airless (com mais de 15 anos de dedicação ao tema) e é uma das empresas fundadoras da Airless Pack Association.

SOLUÇÕES REXAM PARA PROTEÇÃO DAS FÓRMULAS

AIRLESS

Embalagem com pistão: a mais tradicional e popular embalagem airless = frasco + pistão + bomba airless.

Pouch: bolsa de alumínio, utilizada em conjunto com um frasco e uma bomba airless. Além da propriedade airless, é uma barreira adicional à luz.

Frasco coextrudado: com barreira EVOH, montado a uma bomba airless. Durante a utilização do produto, a camada interna do frasco se separa da camada externa, criando um pouch.

Dispenser Tube: bomba airless montada a um tubo que, uma vez envasado e selado, se torna uma embalagem airless, apresentando proteção e dosagem precisa.

PROTEÇÃO EXTREMA

Proteção da fórmula até o ponto de aplicação:

- **Atuador Self Sealing:** previne a secagem e/ou o acúmulo do produto no atuador. Disponível para as bombas SP343 e Nea.
- **Tecnologia Clean Point®:** sistema que fecha o atuador mecanicamente.

BOMBAS NEUTRAS

Bomba Nea: bomba para cremes e loções que, graças à ausência de contato entre fórmula e partes metálicas, garante neutralidade durante a aplicação do produto.



PROTEÇÃO



Prodigio
Sistema frasco + pistão + bomba
airless • Neutralidade • Tecnologia
Clean Point® • 100% reciclável



Soft Push 4ml
Soft Airless 2ml
Sistema frasco + pistão
+ bomba airless • Ideais
para pequenos volumes



Nea
Bomba atmosférica •
Neutralidade • Atuação
tubo



Neo Airless
Sistema frasco + pistão + bomba
airless • Neutralidade

E O FUTURO...

As divisões Personal Care e Healthcare da Rexam já estão trabalhando em novas tecnologias para melhor proteger as fórmulas do futuro...

Para maiores informações:
+55 11 2152 9800
www.rexam.com/personalcare
brjun.personalcare@rexam.com



Personal Care

sumidor das classes A e B valoriza status, diferenciação e o consumo do intangível, sentindo prazer em ostentar, o consumidor emergente valoriza pertencimento e o consumo racional e vantajoso, sentindo prazer em compartilhar. Consumidores de baixa renda são mais fiéis a marcas, têm orgulho dos descontos e são mais solidários. E ao contrário do que muita gente pensa, eles não se espelham nas pessoas das classes A e B. Estas, na verdade, são geralmente vistas como tolas: perdulárias, pretensiosas, sem valores da família arraigados. O indivíduo de baixa renda pode aspirar ao que o endinheirado consome, mas não quer se comportar como ele.

O perfil varia muito de região para região?

Sim, e o tamanho do público também. Muitas marcas regionais têm crescido, e isso é efeito direto do aumento do poder de compra das camadas populares. Do ponto de vista de comportamento, existe um bairrismo maior em estados como Pernambuco e Rio Grande do Sul. Dou um exemplo. O consumidor gaúcho de baixa renda valoriza bastante a Polar, que é

“Consumidores de baixa renda são mais fiéis a marcas, têm orgulho de descontos e são mais solidários. Também não querem ser como os das classes A e B. Estes, aliás, costumam ser vistos por eles como tolos e perdulários”

uma cerveja vendida exclusivamente naquela região. Aliás, no Sul a classe C apresenta maiores índices de escolaridade, de acesso à informática, de leitura de jornal. Costumamos dizer que o Sul possui a classe A da classe C brasileira.

Por muito tempo a oferta de bens não duráveis para o público de baixa renda privilegiou porções maiores, na

forma de embalagens do tipo tamanho-família. De alguns anos para cá, no entanto, ganhou força o oposto: embalagens menores, com porções pequenas de produtos, teoricamente mais adequadas aos consumidores que recebem semanalmente ou por dia de trabalho. Qual estratégia é a mais frutífera?

Depende da categoria de produto e do quanto essa categoria já está presente no dia a dia do consumidor. Não existe uma regra universal. Se for uma categoria nova, para compra esporádica, que envolve experimentação, é melhor utilizar embalagens menores. Por quê? Porque isso diminui a chance de risco. Na hora de provar um produto, esse consumidor sabe que, se não ficar satisfeito, a porção módica evita um prejuízo grande. Nesse caso, o menor desembolso pode ajudar a experimentação. Agora, quanto mais básico for o produto, e quanto mais cotidiano ele for para o consumidor popular, embalagens maiores são mais indicadas.

Na Índia, por exemplo, xampus em sachês com duas ou três doses fazem sucesso entre a população de baixa renda...

Aqui talvez funcionasse para a classe E. Ou, quem sabe, para introduções de produtos novos. Vale dizer, a propósito, que sampling (*amostragem*) funciona muito bem para a baixa renda. Mas, pelo que vejo, o consumidor de baixa renda começa a dar preferência ao tamanho-família quando passa a consumir o produto todo dia. Numa embalagem individual, ele passaria a achar que o barato sai caro.

Vira e mexe ouvimos especialistas apontar predileções do consumidor popular por embalagens brilhantes,

A baixa renda no Brasil

- **834 bilhões** de reais em poder de compra
- **167,4 milhões** de indivíduos
- **37 milhões** de famílias
- Respondem por **76%** do consumo
- Somam **81%** das pessoas com cartão de crédito
- Já representam **80%** dos internautas

UNIVERSO: CONSUMIDORES COM ATÉ DEZ SALÁRIOS MÍNIMOS DE RENDA FAMILIAR MENSAL | FONTE: DATA POPULAR - 2010

com fotos em vez de desenhos e pouca quantidade de informações. Até que ponto essas noções têm fundamento?

Concordo com as poucas informações. Mas devem ser poucas e boas informações. E principalmente sobre benefícios. Lembro da embalagem do xampu Johnson's, com aquela mensagem singela e destacada: "chega de lágrimas". É uma comunicação perfeita de benefício. Não adianta dizer que determinada fórmula tem um componente XPTO altamente avançado que pode ajudar a reduzir os índices de sei lá o quê, entende? Quanto ao uso de foto ou desenho, depende muito do produto. Se o objetivo for trabalhar a questão étnica como diferencial de produto, um xampu para negros, por



exemplo, a foto faz sentido. Mas se o xampu for universal, a foto pode criar uma barreira étnica. Para um produto cujo uso não é simples, ilustrações ajudam. Recentemente houve lançamentos de embalagens de sabão em pó líquido e de amaciantes concentrados. A Kimberly-Clark lançou uma nova fralda dotada de um cinto. Você precisa ensinar, através da embalagem, como usar esses produtos.

E a questão do brilho?

Não é um atributo de eficácia sempre certa. Já realizamos diversos testes e obtivemos resultados diferentes. Para um pacote de salgadinho, o brilho é interessante. Para um xampu, não. Veja, não estou querendo "ficar em



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

cima do muro”. Ocorre que é preciso relativizar e investigar caso a caso, porque as pessoas adoram dogmas, mas a vida real não é assim. Não há fórmula mágica. Não posso simplesmente dizer: “Use brilho aqui e use fosco ali que você terá sucesso”.

O que o senhor pensa sobre as “marcas de combate” criadas para o mercado popular por fabricantes de marcas notórias? É um recurso válido?

Nenhuma marca é líder de mercado se não for líder na baixa renda. Não dá para imaginar marcas notórias, ou *premium price*, não vendendo para a baixa renda. Não considero a criação de outra marca uma tática pertinente para a baixa renda, mas sim para um perfil de consumidor que não quer pagar mais por atributos da marca. O emergente não é necessariamente um consumidor que não pode pagar mais. Acho que isso tem implicação direta na estratégia de marca, porque a comunicação das líderes tem que focar no consumidor de classe C. O que observamos, aliás, é que o consumidor de baixa renda é mais fiel às marcas do que os das classes A e B.

Grosso modo, os fabricantes de bens de consumo estão sabendo utilizar pesquisas de forma adequada e em volume suficiente para conseguir entender os hábitos e as necessidades do consumidor popular?

O investimento em pesquisas está crescendo. Mas o ponto é que a pesquisa é só a primeira etapa do trabalho. Costumamos dizer o seguinte: pesquisa é transformar dinheiro em conhecimento, enquanto inovação é transformar conhecimento em dinheiro. O grande desafio está em inovação, não em conhecimento do consumidor. Isso porque frequentemente os executivos

de marketing não estão preparados para transformar os conhecimentos em estratégias de negócio.

A pesquisa etnográfica, baseada em observações in loco de hábitos do consumidor, virou uma febre dos estudos sobre baixa renda. Essa metodologia é eficaz?

É muito eficaz, principalmente se for considerada de forma séria. E com rigor

“Muitas vezes as empresas confundem pesquisa etnográfica com um safári. ‘Ah, vamos ver os pobres da favela!’. E investigação in loco não é isso. Se for considerada de forma séria, pode ser muito eficaz”

do método de etnografia. Ocorre que muitas vezes as empresas confundem investigação in loco com um safári. “Ah, vamos ver os pobres da favela!”. E pesquisa etnográfica não é isso. Ela tem a ver com voltar mais de uma vez à casa da mesma pessoa, fazer workshop posterior com os pesquisados e o pessoal de indústria, para estimular insights para o processo de desenvolvimento de produtos. É preciso ter profissionais preparados para depurar esse conhecimento, e raramente você encontra esses profissionais na indústria.

Pesquisas de mercado têm apontado o aumento de produtos de conveniência, como macarrão instantâneo e molhos prontos de tomate, não consumo das classes C e D. Que outros produtos podem ser beneficiados por essa sofisticação da cesta de compras?

Há um crescimento de semiprontos em geral nas despensas das classes C e D. Isso tem sucedido por necessidade, não por gosto. A mulher está indo para o mercado de trabalho – aliás, o número de mulheres nas classes C e D que são chefes de família é maior que nas classes A e B. A participação da mulher no total dos rendimentos das classes C e D é muito maior. Essas mulheres estão saindo para trabalhar e não conseguem mais ficar seis horas na cozinha. E é por isso que essas categorias têm crescido. Mas por que os semiprontos crescem muito mais que os congelados, por exemplo? Porque no congelado a mulher não consegue dar o toque dela. Esse é um valor para a classe C. Puxados pelo consumo feminino de baixa renda, três setores têm crescido bastante: computação, serviços educacionais e higiene e beleza. Por quê? Porque essa mulher precisa das três coisas para ir ao mercado de trabalho. Ela as considera investimentos, não gastos. A propósito, a oportunidade para cosméticos é enorme. Os fabricantes devem lembrar que, no Brasil, para cada consumidora com mais de dezesseis anos da faixa AB existem sete da CDE. E estas últimas revelam-se muito mais preocupadas com a aparência.

Qual o melhor composto de comunicação para difundir marcas e produtos junto a esse público? Só propaganda tradicional basta?

A propaganda de trinta segundos serve para gerar recall, e só. Há um crescimento grande das ações de merchandi-

sing, sobretudo em televisão – no meio de novelas e de programas de auditório. São ferramentas eficientes para o público de baixa renda. Um aspecto importante é que 60% das pessoas das classes C e D fazem propaganda boca a boca. Esse número cai para 20% nas classes A e B. O boca a boca é eficiente porque dá lastro, dá aval de qualidade que muitas vezes o advertising perde, porque se sabe que aquela mídia foi paga. Nisso a embalagem pode contribuir, provendo argumentos que o consumidor popular seja capaz de reproduzir como se fossem dele na hora de recomendar o produto.

Sustentabilidade é uma necessidade assimilada pelas classes C, D e E?



Brilho: eficácia para a atração do consumidor popular seria relativa

O público de baixa renda adora sustentabilidade se ela não custar mais caro. Esse consumidor não consegue entender por que um produto reciclado é mais caro que um virgem. Aliás, eu também não... (*risos*). Como muitas ações de cunho “verde” no Brasil não se sustentam, são mais ações de marketing, o emergente não se engaja. Ele as entende, mas as acha irrelevantes. As empresas não precisam convencer o consumidor de baixa renda que suas embalagens ecologicamente corretas são melhores, mas que vale a pena pagar mais por elas. E deixar claro que a margem desse produto mais caro não fica com elas – o que, sinceramente, acho que nem sempre acontece. (GK)



A Málaga é especialista em metalização de filmes e papéis e desenvolve soluções focadas na necessidade de cada cliente. Nossas embalagens e estruturas já foram premiadas em diversos órgãos, como é o caso da MSB (Málaga Susceptor Board), embalagem técnica utilizada no Hot Pocket Sadia, que garante as características desejadas ao produto no preparo no micro-ondas.

Inovação e Tecnologia



Prêmios recebidos pela embalagem da pizza Hot Pocket Sadia:

- ABRE
- Embanews
- WPO (World Packaging Organization)
- President's Award do WPO

www.malagapm.com.br

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

Fórum "Stand-up Pouches"

Data: 10 de novembro de 2010 | Horário: das 8h00 às 12h00

Local: Centro Brasileiro Britânico (São Paulo, SP)

Alguns assuntos que serão abordados

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

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

Patrocínio

Bras
O Cliente, os sonhos

Patrocínio



iPlex

Patrocínio

Promoção

EmbalagemMarca

www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com

LAMIPACK
EMBALAGENS





Acompanhe as notícias do Ciclo de Conhecimento: news.ciclodeconhecimento.com.br

o Platina

kem

hos e a Braskem

io Ouro

KARLVILLE
BEYOND CONVERTING



io Prata



Acompanhe-nos pelo Twitter: @CicloEM



METÁLICAS

Um pólo de garrafas de alumínio

Especialista nessas embalagens, Exal investe em fábrica no Brasil

O uso de garrafas de alumínio para bebidas poderá crescer no Brasil. Referência mundial na produção dessas embalagens, a Exal Corporation anunciou a construção de uma fábrica no País. O local da obra, calculada em 100 milhões de reais, é o FazGran, parque empresarial da cidade de Jundiaí, no interior paulista. No fim de maio último, representantes da empresa confirmaram a autoridades da região o plano de inaugurar a operação em meados de 2011. Serão gerados

entre 600 e 800 empregos diretos. “Nossos clientes estão todos no Brasil. Estamos muito confiantes”, afirmou o presidente e fundador da Exal, o espanhol Delfin Gibert. A empresa tem plantas industriais nos Estados Unidos, México, França, Suíça, Holanda e Argentina. Além de garrafas, produz também outros recipientes de alumínio, como tubos para aerossóis. Entre seus clientes figuram nomes como Coca-Cola, Heineken e Procter & Gamble.

PLÁSTICAS

Detalhes salientes

Técnica especial permite gravar alto relevo em bisnagas plásticas

A C-Pack acaba de desenvolver um processo especial de impressão serigráfica capaz de aplicar detalhes em alto relevo em tubos plásticos. Além do emprego como recurso de decoração, a solução pode ser utilizada para a gravação de informações em braile. “Com isso, um deficiente visual consegue diferenciar facilmente um tubo de xampu de um de condicionador”, exemplifica Fabio Yassuda, diretor comercial da fornecedora.



Informação em braile é um dos alvos da inovação

DESIGN

Doutrina através da web

Lars Wallentin inaugura blog sobre o bê-á-bá do packaging

Um dos mais conhecidos gurus em apresentação de produtos, o sueco Lars Wallentin (foto), que por mais de quarenta anos gerenciou o departamento de design da Nestlé, passa a contar suas experiências e seus pontos de vista em blog – o www.packagingsense.com. O principal objetivo do site, segundo o autor, é mostrar formas de aprimorar a eficácia da comunicação por meio das embalagens (tema, aliás, de entrevista

com ele publicada em EMBALAGEMMARCA nº 86). Diz Wallentin: “Há livros e escolas que ensinam design de embalagens, mas pouquíssimos lidam com a comunicação da embalagem. Parece que as pessoas já não entendem que cada invólucro é um anúncio”. O especialista entende que o packaging está pelo menos cinco anos atrasado em relação à comunicação em geral. “É só ver filmes como *Avatar*. Eles rodam em 3D, fazendo as atuais embalagens parecerem realmente 2D”, diz.





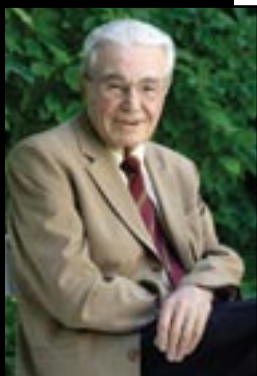
28 milhões

de caixas de cereais matinais da Kellogg foram objeto de recall, no fim do último mês de junho, nos Estados Unidos. A empresa tomou a iniciativa após relatos de odores estranhos nos produtos Corn Pops, Honey Smacks, Froot Loops e Apple Jacks. Segundo a fabricante, o motivo foi uma alteração química na resina utilizada para revestir as embalagens.

DATAS

Morre o inventor da Krones

Em sua autobiografia, publicada em 1993, **Hermann Kronseder** (*3/10/1924; †9/7/2010) dizia ser "acima de tudo um inventor, muito mais que um empresário". A definição tinha como endosso um número extraordinário: o engenheiro alemão registrou em seu nome nada menos que 630 patentes. Muitas delas ajudaram a transformar a Krones, uma pequena oficina de máquinas elétricas fundada por ele em 1951, na atual potência mundial em hardware para o envasamento de bebidas. Kronseder colecionou prêmios de inovação e a admiração de muitos homens de negócio, pelas ideias e pelos pés no chão na condução de sua empresa e de sua vida. Morreu aos 85 anos, em sua casa, próxima à cidade de Regensburg (Ratisbona), na Alemanha. A causa da morte não foi divulgada.



Kronseder: 630 patentes para o envase de bebidas

CONFIRA ESTES E MUITOS OUTROS PRODUTOS NA

EMBALAGENS

Embalagens alimentícias

Embalagens especiais

Válvula de evasão

SELA DORA VERTICAL DE PEDAL PPS-00

EMBALAGEM LINER DE ALUMÍNIO

SELA DORA A VÁCUO DZ

SELA DORA HORIZONTAL DE ESTEIRA ROLANTE COM BANCADA DE SUSTENTAÇÃO DEB-900RD

Confira no site nossa linha completa de embalagens
www.nzphil.com.br

Confira também nossos stands na:

Interplast

NZ PHILPOLYMER
DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS

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

Embalagem de vidro.

Transparência com a natureza.

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

VIDROPORTO
Embalagens de Vidro

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

VAREJO

A Sephora chega ao Brasil

Famosa rede de itens de beleza terá lojas on-line

A LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) anunciou no início de julho o arremate, por valor não revelado, do controle da distribuidora Sack's, líder em vendas on-line de perfumes e cosméticos no Brasil. O conglomerado francês de artigos de luxo confirmou: irá utilizar a aquisição para promover a estreia no País de seu famoso magazine de beleza Sephora – primeiro na Internet e, “com o tempo”, em estabelecimentos físicos. A Sephora tem mais de 750 lojas ao redor do mundo, nas quais vende

produtos de mais de 250 grifes e também de sua crescente marca própria. Trinta por cento do controle da nova empresa continuarão com os até então titulares da Sack's, os empresários Carlos André Montenegro e Marcelo Franco e a Albatroz Participações.



Uma das lojas da rede nos Estados Unidos. Acima, embalagens da marca própria

BEBIDAS

Revisão de identidade

Ambev tem novo logotipo, “mais leve”

A cervejaria Ambev, líder do mercado nacional, divulgou no fim de julho seu novo logotipo. Criado pela agência britânica Wolff Olins, o elemento se apresenta em um tom de azul mais vivo que o da versão anterior e com todas as letras em caixa baixa (minúsculas) – segundo a empresa, para ressaltar sua “informalidade e simplicidade”.

ambev

SUSTENTABILIDADE

Mensagem em garrafas

Expedição ecológica completa travessia do Pacífico em barco feito de embalagens de PET

Exatos 122 dias depois de zarpar de São Francisco, nos Estados Unidos, o catamarã Plastiki conseguiu chegar no último dia 19 de julho a Sydney, na Austrália, completando sua primeira missão. Idealizado pelo bilionário e ambientalista britânico David de Rothschild, o barco é todo baseado em tecnologias “verdes”, sendo o maior destaque seu casco feito de um plástico de engenharia especial, oriundo da reciclagem de PET, conjugado a 12 500 garrafas da mesma resina – infladas com vapor de gelo seco e coladas à armação por meio de um adesivo derivado da castanha de caju. O objetivo da expedição, segundo Rothschild, foi mostrar “que o lixo é fundamentalmente uma falha de design, capaz de ser evitada com pensamento, desde a fonte, em reaproveitá-lo”. Durante a viagem, o Plastiki (cujo nome homenageia a famosa expedição marítima Kon-Tiki, realizada em 1947 pelo norueguês Thor Heyerdahl) passou pela famigerada Sopa de Plástico do Pacífico, o lixão flutuante concentrado a meio-caminho entre os Estados Unidos e o Japão. A tripulação fez observações que poderão ajudar a encontrar soluções para o problema.

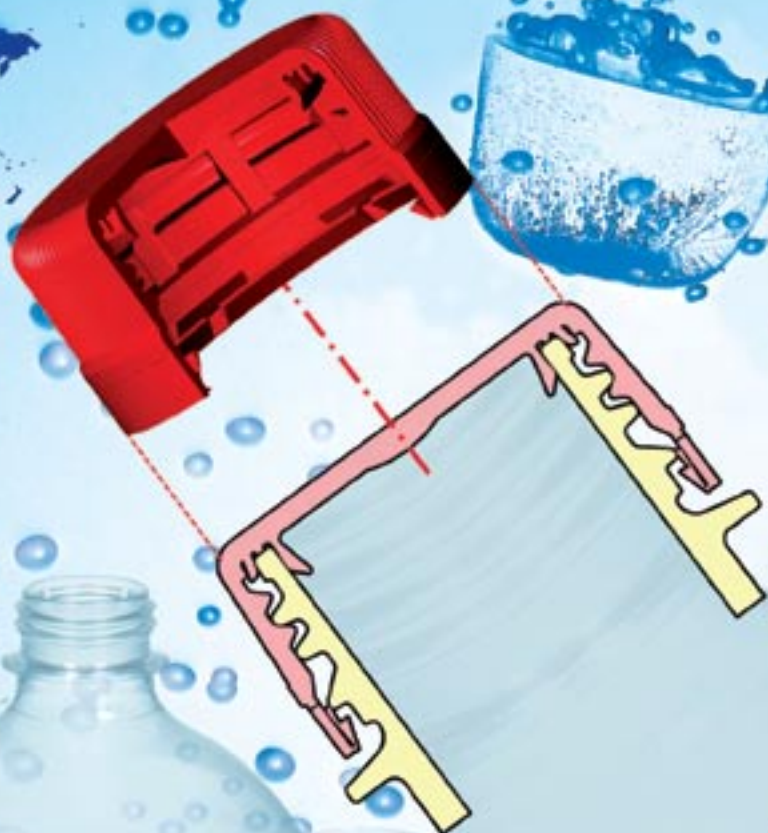


O barco, com casco de garrafas de PET (fotos abaixo). Com ele, Rothschild (no detalhe) quer alertar para o problema do lixo nos oceanos



SAIBA MAIS SOBRE A EXPEDIÇÃO EM
www.theplastiki.com

SuperShorty[®]
da BERICAP
foi premiado



BERI CAP SuperShorty[®]

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

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



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] CSD



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] crown-Design



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] CSD Eco



DoubleSeal[™]
SuperShorty[®] Still



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



LinerSeal[™]
SuperShorty[®] CSD

Compromisso pleno com o mercado de bebidas



BERICAP do Brasil Ltda.

Av. Paraná, 2870 - Cajuru do Sul

18105-000 - Sorocaba - SP - Brasil

Tel: 55.15.3235.4500 • Fax: 55.15.3225.1222

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

Conteúdo em 3 D's

Quarta edição do PRÊMIO traz aperfeiçoamentos para o estímulo à cadeia de embalagem

Dia 20 de agosto encerra-se o prazo de inscrições da quarta edição do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM, e com isso se intensifica o trabalho para que a iniciativa continue sendo um vetor de aperfeiçoamento e fortalecimento da cadeia de valor da embalagem no Brasil. Com foco na contribuição para o objetivo de aprofundar a discussão sobre o papel estratégico da embalagem na vida contemporânea, os preparativos estão sendo encaminhados levando sempre em consideração o eixo do conteúdo da iniciativa, que se expressa em três D's – de Desejo, Divulgação e Didatismo.

Desejo com *background*

O caráter diferenciado do PRÊMIO, ficou exposto, de forma concreta, na concepção do próprio troféu, idealizado de modo a aludir claramente ao tema da embalagem. Ele é fruto de projeto vencedor de concurso realizado entre univer-

sitários matriculados em cursos relativos à atividade do packaging com a exigência de que aquela orientação fosse atendida. Na segunda edição, esse conceito foi enriquecido com a criação e a produção de um sofisticado estojo – vale dizer, uma embalagem – pela Antilhas. O estojo conquistou dois prêmios de excelência gráfica no Prêmio Fernando Pini, da Abigraf.

Este ano houve novo avanço nesse conceito: o troféu está sendo produzido dentro dos rigores de fabricação de uma embalagem (*ver quadro abaixo*), a partir de projeto do designer radicado em Nova York Karim Rashid. Assim, ele se diferencia também não por ser um mero objeto, mas um objeto de desejo, perfeitamente representativo do *background* que motiva sua existência.

Didatismo, sem concorrência

Ao mesmo tempo o projeto evitou “concorrer” com premiações já existentes. Por isso, a Bloco de Comunicação e a SPR Internacional, par-



Karim Rashid concebeu o novo troféu dentro dos princípios de produção de uma embalagem

Troféu-conceito está em fase de produção

Aprovado o conceito proposto pelo designer Karim Rashid para o troféu do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA,

iniciou-se a etapa de produção das peças que serão distribuídas aos vencedores na cerimônia de premiação, em 5 de outubro. Será, como já foi divulgado, um troféu produzido nos mesmos termos de um processo de fabricação de uma embalagem.

No dia 30 de julho, na BMP Plásticos, foi feito o try-out do molde produzido pela Formold. Algumas peças foram sopradas em polipropileno de altíssima transparência da Braskem cla-



rificado com aditivo da Milliken. Foram produzidas unidades com algumas tonalidades diferentes, para

que amostras pudessem ser enviadas ao designer Karim Rashid, em Nova York, a fim de que ele definisse qual a cor do masterbatch (Cleartint, da Clariant) será utilizada na produção final. Exemplos da peça foram encaminhados para a Antilhas, para a finalização do projeto da embalagem em que os troféus serão entregues aos premiados. Serão feitos pequenos ajustes no molde, antes de o troféu ser encaminhado para a fase final de produção.

Cresça com produtividade.



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

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

perdas de *setup* e o tempo de acerto consideravelmente e garante a mesma qualidade de impressão desde a primeira até a última cópia. Para uma produção versátil e eficiente:

Cresça com Alprinta V.

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

ceiras na iniciativa, trataram de não repetir um critério elementar de classificação, geralmente empregado em concursos do gênero, que é a escolha por categorias. No PRÊMIO EMBALAGEM-MARCA, as embalagens são analisadas do ponto de vista sistêmico.

Assim, o júri não se limita a julgar peças avulsas e premiá-las considerando a importância de apenas um ou outro de seus atributos, isoladamente. O eixo da análise consiste em considerar que uma embalagem só é boa se for boa no conjunto de seus inúmeros atributos, como a utilização sustentável de matérias primas e de energia, a inovação, o design estrutural e também o gráfico, o desempenho em linha e no ponto de venda, a praticidade e a conveniência no uso, a reciclabilidade etc. Tal enfoque – ou seja, o estabelecimento de critérios de análise – pode soar óbvio, mas consistiu em grande novidade e num dos diferenciais do PRÊMIO assim que foi anunciado. É um diferencial que possibilita a materialização de um outro, também ausente nas premiações tradicionais: a apresentação dos porquês.

Divulgação incomparável

As razões que levam à escolha dos cases de embalagem são apresentadas ao público na cerimônia de premiação e, depois, descritas de forma ampla nas edições impressa e eletrônica da revista EMBALAGEMMARCA, bem como no site www.grandescases.com.br. Vale dizer que, além de receberem divulgação incomparável, com crédito para todas as empresas e profissionais autônomos que sejam citados como participantes dos projetos, estes passam a constituir precioso material didático para a área de embalagem.

Esse aspecto foi incrementado para a edição deste ano do PRÊMIO. Sem reverter a decisão de fugir da classificação das embalagens segundo categorias de produtos, o Regulamento incorporou o enquadramento dos cases premiados em grandes eixos de análise, que podem ser entendidos como “categorias lógicas”. O princípio desse modo de ver é o de que, na composição de elementos que contribuem para o êxito da embalagem, um deles pode sobressair no conjunto. Nada mais justo, então, do que dar

destaque e homenagear tal diferencial. Ele, no entanto, não é decisivo para o julgamento.

Tais procedimentos, somados à decisão de limitar eventuais patrocínios a fornecedores de matérias primas e equipamentos, com veto a patrocínios de fornecedores, prestadores de serviços e usuários de embalagem, contribuiu desde o princípio para que o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA viesse a ser reconhecido como uma instituição de total credibilidade. Este atributo, de resto, é respaldado pela capacitação dos membros do júri, especializados em diferentes áreas da cadeia de embalagem.

Os profissionais da cadeia de embalagem poderão vivenciar o momento culminante de todo esse processo no próximo dia 5 de outubro. Os três andares do Fecomercio destinados a eventos, bem como o estacionamento, foram totalmente reservados para a cerimônia do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA. O chamado “aspecto didático” da cerimônia (a explicação da escolha dos vencedores) foi aperfeiçoado e está mais compacto. Desse modo haverá mais tempo para a descontração e para relacionamentos profissionais e pessoais, no coquetel e durante o jantar. (WP)

EM

Inscrições, regulamento e outras informações do Prêmio estão no site:

www.grandescases.com.br

2010 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2010
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
2010 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 2010

Patrocínio Platina

Braskem

O Cliente, os sonhos e a Braskem

Patrocínio Ouro



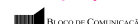
Patrocínio Prata



Promoção



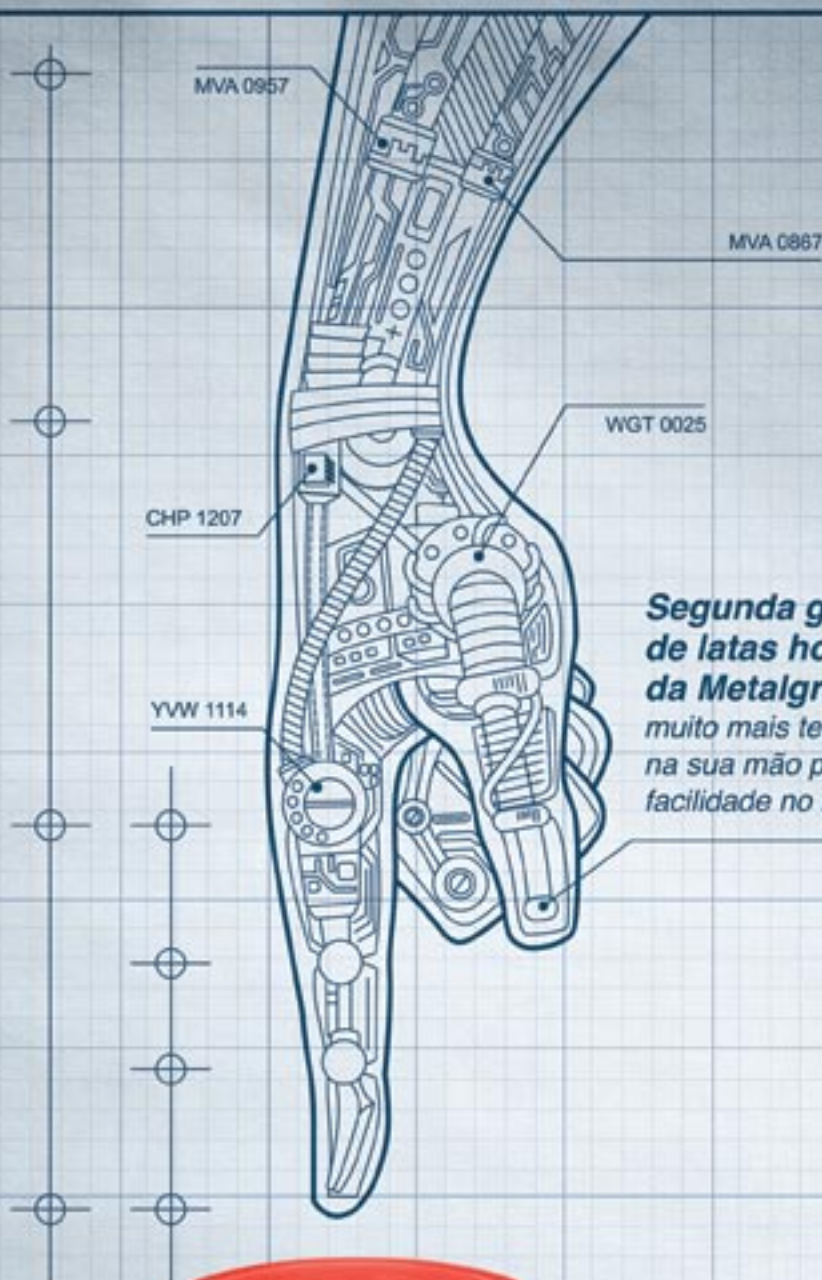
Organização



spr

Apolo





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



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





Um chamado à luta

Designers podem ser capazes de ajudar o planeta e transformar ciclos perniciosos em ciclos virtuosos

Agências de criação não são as únicas responsáveis pela destruição gradual do equilíbrio do planeta, mas são frequentemente chamadas a responder por isso. É compreensível. Afinal, todos os envolvidos no marketing de bens de consumo devem ser responsabilizados pelos modos com que afetam o ambiente. Qualquer processo, qualquer produto utiliza recursos e traz consequências à natureza. É nosso dever ajudar o comércio e a indústria a minimizar o impacto ambiental.

Gostaria de dividir com vocês uma história que achei inspiradora. Ela ocorreu na Namíbia, sudeste da África. A produção da cerveja Windhoek tinha uma pegada ambiental nada saudável. Usava-se algo em torno de 200 litros de água para produzir um único litro de cerveja, as operações logísticas eram ineficazes e caras, emitindo quantidades enormes de gás carbônico, e somente 10% dos

cereais consumidos na atividade cervejeira conseguiam ser reciclados, porque o processo gerava subprodutos insalubres.

Um cogumelo mágico mudou tudo. Gourmet e com um altíssimo valor de exportação, ele começou a brotar nos resíduos dos cereais, transformando-os em carboidratos comestíveis. Estes passaram a ser utilizados na produção de pães e em rações de porcos e minhocas, fazendo eclodir novos negócios e criando novas cadeias de renda.

As minhocas começaram a ser utilizadas para alimentar galinhas e uma nova fazenda foi criada para prover carne e ovos frescos para uma comunidade subnutrida. As galinhas produziram esterco, que, seco, passou a ser utilizado para abastecer geradores e criar o vapor necessário ao processo de fermentação da cerveja. A água descartada era rica em alga spirulina, que, seca e processada, produz uma excelente ração para peixes. Por isso, uma



Produção de cerveja namibiana conseguiu gerar diversas atividades complementares



Redesign gerou, em um ano, economia equivalente a 45 milhões de garrafas de óleo



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 diferença!



RIGESA
Soluções em embalagem MeadWestvaco

www.rigesacom.br



Garagem do Walmart descartava milhões de frascos de óleo. Com uso de bag-in-box, volume de resíduos diminuiu

fazenda de peixes foi montada para ajudar a alimentar a comunidade local.

O resumo da ópera é que um problema desagradável foi transformado em um ciclo virtuoso que criou empregos e aprimorou a nutrição da comunidade do entorno da cervejaria, gerando novas fontes de renda para a cervejaria e reduzindo dramaticamente sua pegada de carbono.

Transitemos de um ciclo virtuoso para um outro verdadeiramente vicioso: o depósito de lixo do Pacífico (Pacific Trash Vortex), a sufocante e mutante ilha de resíduos plásticos que, segundo alguns cálculos, já atingiu o tamanho do estado americano do Texas. Nós não somos individualmente responsáveis por essa situação vergonhosa. No entanto, precisamos tomar responsabilidade conjunta pelos descartes de embalagens e fazer o possível para reduzi-los.

Todos ganham

Pela nossa experiência, reduzir descartes por meio de reciclagem, produções mais inteligentes e design inspirado rende belos dividendos. Clientes economizam dinheiro, aumentam sua participação de mercado e incrementam os lucros. Os consumidores abraçam a mudança e se tornam mais leais às marcas. Nosso ambiente respira um pouco melhor.

Um exemplo prático é o trabalho que realizamos com a Shell e o Walmart para suas operações conjuntas de garagem de conveniência, que presta serviços automotivos aos consumidores enquanto eles fazem com-

pras. A operação utilizava 50 milhões de frascos não-recicláveis de óleo de motor por ano. Propusemos uma ideia radical: substituir todos esses recipientes descartáveis por jarras reutilizáveis, abastecidas com óleo fornecido em bag-in-boxes. Os resultados foram desperdício e resíduos de óleo praticamente zerados, já que todos os elementos envolvidos passaram a ser reciclados.

Outro exemplo começou cinco anos atrás quando a Shell nos procurou para ajudá-la em sua maior iniciativa de embalagem em sua história. Havia uma instrução complexa e repleta de objetivos, como a racionalização de formatos de embalagens, de modo a aprimorar a sustentabilidade, a produção e a eficácia da cadeia de abastecimento, e a redução no uso de materiais. Nossa solução tirou o equivalente a 45 milhões de frascos plásticos do ciclo de produção anual da empresa.

Os dois projetos tiraram, portanto, 95 milhões de embalagens de circulação. São provas de como estamos numa posição privilegiada e de como nós, designers, podemos ser capazes de ajudar a proteger a saúde do nosso planeta. Podemos literalmente mudar o mundo. Mãos à obra, então. EM

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

856.414.000 pageviews

Não tem concorrência



Giro news

Fonte: Locaweb - Mensal

Giro News é veículo. Ferramenta são os outros.

Opção multifuncional

Conceito capaz de combinar dosador e utensílio para o consumo de produtos numa só embalagem começa a ser oferecido no Brasil

A apresentação de porções individuais de forma conveniente tem sido um campo fecundo para a criatividade dos designers. E o Snapsil é um dos conceitos mais engenhosos que surgiram nos últimos anos. Trata-se de um recipiente de polipropileno injetado capaz de incorporar um utensílio para facilitar o consumo do conteúdo. Pode ser uma colher, um garfo, uma faca ou um mexedor para bebidas, entre outras possibilidades.

Criada pela australiana Snapsil Corporation, a embalagem proporciona o manuseio com uma só mão. A cavidade em que o produto é envasado, fechada por um filme-tampa, é dotada de um semicorte. Ao quebrar uma ponta do recipiente, dobrando-a para trás, o consumidor libera o conteúdo, podendo controlar o volume da dosagem. Daí é utilizar o utensílio conjugado para usufruir o produto. A extremidade destacada pode ser novamente encaixada, para a eventual conservação de sobras.

Viabilidade via máquina

Como resultado de uma parceria com a empresa inventora, a alemã Optima desenvolveu máquinas fill-seal (de envase e selagem) para a solução e tem buscado usuários para o sistema – inclusive no Brasil, por meio de sua subsidiária local. “Temos equipamentos em fase final de produção e já começamos a prospectar interessados entre a indústria nacional”, relata Igor Santos, engenheiro de vendas responsável pela Área Alimentícia da Optima do Brasil. Segundo o executivo, a empresa se dispõe a avaliar diversas formas de contrato com clientes que queiram realizar testes de mercado.

O magazine da máquina permite processar grupos de múltiplas unidades da embalagem por ciclo. É possível envasar líquidos em volumes entre 4 e 20 mililitros, além de pequenas porções de produtos sólidos (neste caso, a capacidade



Snapsil propicia abertura e uso com uma só mão, além de poder incorporar garfo, colher, mexedor de bebidas ou outros utensílios



FOTOS: DIVULGAÇÃO

volumétrica não é especificada) em velocidades de 100 a 400 unidades por minuto, dependendo do modelo do equipamento. As embalagens podem ser adquiridas via importações para testes ou introduções de produtos. Com ganhos de

escala é possível estabelecer projetos de nacionalização do recipiente.

Até agora, a apresentação da novidade tem priorizado fabricantes de alimentos. Bebidas solúveis e condimentos são alvos naturais. “Mas a embalagem pode ser empregada para virtualmente qualquer produto em pó, granulado, líquido ou em gel de qualquer mercado – químico, farmacêutico, de cosméticos ou de limpeza”, ressalta Igor Santos.

Uma das aplicações já existentes no mercado internacional dá ideia da versatilidade do conceito: o acondicionamento de fertilizantes, com

uma estaca na extremidade da embalagem para a fixação em canteiros (e identificação do produto agrícola utilizado). A embalagem pode também ter formato mais simples, sem utensílios, para vendas de doces, confeitos ou outros produtos em que a oferta de apetrechos não seja necessária. “O uso está na imaginação do cliente”, ressalta o engenheiro de vendas da Optima. **(GK)**

Optima

(19) 3886-9800

www.optima-bra.com

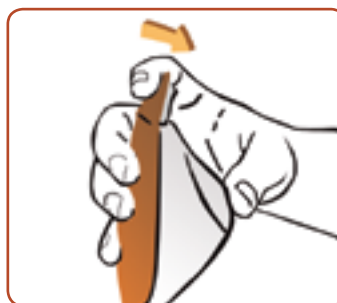
SnapSil

+61 (7) 5493-4250

www.snapsil.com

ASSISTA A VÍDEOS SOBRE O SNAPSIL:

bit.ly/snapsil



Ao lado, ilustração que demonstra o processo de manuseio do SnapSil pelo consumidor: abertura, dosagem e resselagem feitas com uma só mão



ENCAIXOTADORA OPTIMA ODB CASE PACKER

Sinônimo de Economia e Flexibilidade para Final de Linha

Completamente automática na armação de caixas, agrupamento, alimentação dos produtos e fechamento das caixas. Modelo perfeito para suprir as necessidades do mercado quanto à eficiência na produtividade e excelência na proteção do produto.

A versão top load possui sistema pick and place controlado por servomotor nos dois eixos, e ferramenta rotativa (opcional) para maior flexibilidade em diferentes configurações.

Com painel de operação touch screen a ODB Case Packer permite todo o monitoramento da máquina, acesso aos dados de produção, memorização de até 50 tipos de receitas diferentes, além de outras funções.



OPTIMA do Brasil · Vinhedo-S.P., Brasil · www.optima-bra.com

Direitos assegurados

A indústria de embalagens e a proteção dos desenhos industriais no Brasil

Por Saulo Murari Calazans

A proteção de novos produtos por meio do registro de desenho industrial vem despontando no Brasil. Empresários, nacionais e estrangeiros, despertaram para a importância de garantir a exclusividade na exploração comercial de suas criações, com especial destaque para o setor de embalagens.

Especificamente nesse segmento industrial, uma pesquisa na base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) revelou que 1 015 registros foram concedidos entre os anos de 2000 e de 2008 (ainda não há dados consolidados sobre 2009), com uma média significativa de 112 registros por ano.

Essa pesquisa foi, inicialmente, limitada ao uso da expressão “embalagem”, no título dos registros. Ao serem computados outros produtos do mesmo setor, que atendem por nomes como “recipientes”, “frascos”, “garrafas”, dentre outros, a média subiu

para quase 400 registros por ano.

Em relação ao universo de registros concedidos pelo INPI para os mais variados produtos, desde fraldas até instrumentos musicais, esse setor responde pelo expressivo percentual de 7%.

Contudo, a maior parte das companhias do setor de embalagens desconhece, ainda, as vantagens decorrentes do registro. É fato que o uso desse instrumento de proteção se concentra em um número restrito de empresas.

Dentre as vantagens do registro, a principal é, sem dúvida, a exclusividade garantida em lei. Uma vez concedido, o registro garante ao seu titular o direito de exclusividade na fabricação e comercialização do produto protegido, bem como o acesso aos instrumentos legais destinados a garantir esse direito. Não é que não haja proteção sem o registro, pois é possível usar os artigos da lei que coíbem a concorrência desleal. No entanto, o registro, certamente, torna muito mais fácil a proteção.



© DAWN HUDSON | DREAMSTIME.COM

Mais dois pontos importantes podem ser destacados. O registro concedido para uma nova embalagem, que seja reconhecida como inovadora e se torne alvo de desejo pelos consumidores, pode ter um valor comercial considerável, uma vez que integra o ativo de seu titular. E tal garantia pode ser obtida por meio de um sistema simples, rápido e eficaz, cujo período de proteção pode chegar a 25 anos, de acordo com a Lei de Propriedade Industrial.

A novidade e a originalidade das embalagens, em relação a produtos anteriores, são os requisitos legais de validade do registro de desenho industrial, que podem ser colocados à prova por meio de um exame de mérito do registro, requerido junto ao INPI apenas por seu titular.

A lei autoriza a inclusão de até vinte variações do mesmo produto em apenas um registro, desde que mantenham entre si as mesmas características distintivas preponderantes. Sem dúvida, tal previsão abre ao titular a possibilidade de resguardar seus direitos sobre possíveis variações ornamentais

de sua criação, com uma significativa ampliação do escopo da proteção.

A concessão do registro garante ao titular, em curto prazo (cerca de um ano após o depósito), a possibilidade de resguardar judicialmente seus direitos. Em diversas ocasiões, o próprio juiz é capaz de identificar visualmente as nocivas imitações produzidas por terceiros, com base no direito existente.

Como se não bastasse, o custo do registro é consideravelmente menor em relação ao sistema de patentes, já que, nesse caso, não existem despesas burocráticas, como pedidos de exame e retribuições anuais. Após o depósito, é requerido apenas o pagamento das retribuições quinquenais e das taxas de prorrogação a partir do décimo ano.

Tanto os números de registros para o setor de embalagens como as diversas vantagens aqui abordadas revelam que o emprego dos desenhos industriais assume um papel cada vez mais relevante nas estratégias das empresas, podendo ser, ainda, um expressivo instrumento de marketing.



Saulo Murari Calazans é advogado do escritório Dannemann Siemsen e especialista em patentes e desenhos industriais

TECNO JET

Marca cada vez mais presente



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



Contato: 55 31 3358 8505
comercialbq@betimquimica.com.br

Linha de tintas e solventes desenvolvida para atender as mais diversas necessidades de impressão em substratos como plásticos, vidros e metais.

Produtos específicos para cada tecnologia de impressão (pequenos, grandes caracteres e alta resolução) com substancial redução de custo.

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



www.betimquimica.com.br

Os primeiros da primeira edição nacional

Anunciados os vencedores do Concurso HP Indigo Brasil, trazido ao País para premiar usos da impressão digital

Dando mostras de que o mercado brasileiro para impressão digital está em franca expansão, e que as perspectivas para os próximos anos são alvissareiras, a HP Indigo anunciou em São Paulo, no último dia 25 de junho, os vencedores do 1º Concurso HP Indigo Brasil, prêmio concedido a clientes que utilizam a tecnologia de impressão digital da empresa.

Ao todo, foram inscritos 128 trabalhos, por 26 empresas, em sete categorias: Embalagem, Etiqueta, Fotografia, Editorial, Promocional, Transpromo e Marketing Direto. Na categoria Embalagem, a P+E Galeria Digital ficou com o primeiro e

segundo lugares, respectivamente com a caixa Squeeze impressa em um tom vermelho cintilante, para a agência Publicis, e com a caixa promocional da própria gráfica. A Inove gráfica ficou com o terceiro lugar com o cartucho impresso em cinco

folhas com acrílico para acabamento externo, para a Reckitt Benckiser.

A Indemetal Gráficos levou o primeiro lugar na categoria Etiquetas, com o rótulo autoadesivo impresso em poliéster holográfico para o suplemento vitamínico NO3, da Probiótica. Em segundo lugar ficou a Mack Color, com rótulo feito em BOPP metalizado, com laminação fosca e hot-stamping prata, impresso para o Isolate 100% Whey, da Probiótica. O terceiro lugar também ficou com a Indemetal Gráficos, com a etiqueta autoadesiva impressa em substrato laminado com brilho do suplemento vitamínico 2W, da Body Action.



Produtos certificados

Kingraf e Braga conquistam selo FSC

A gráfica Kingraf, de Curitiba, foi certificada pelo FSC (Forest Stewardship Council), emitido pela Imaflo. O selo FSC garante que a madeira utilizada na fabricação de produtos cuja matéria-prima seja advinda de florestas provenha de áreas manejadas de forma ambientalmente correta, socialmente justa e economicamente viável. A Braga Produtos Adesivos, de

Hortolândia (SP), também já comercializa produtos com o selo FSC. Para a direção da empresa a “certificação da cadeia de custódia foi uma conquista que veio para atender a crescente procura do mercado brasileiro por produtos sustentáveis e ecologicamente corretos, permitindo a compra e venda de produtos com o selo FSC”.

A nova página da Nova Página

Gráfica moderniza website

A Gráfica Nova Página estreou seu novo website (www.novapagina.com.br), desenvolvido pela agência DBurns Design, com seções de serviços, últimas notícias, de portfólio e área institucional. A gráfica também criou uma conta no Twitter, no endereço twitter.com/nova_pagina.



Print investe em workflow da Heidelberg

O fluxo de trabalho é específico para indústria de embalagens

A Print Indústria de Artes Gráficas, há 37 anos atuando no mercado de embalagens para o setor farmacêutico, é a primeira empresa no Brasil a investir no Heidelberg Prinect Packaging Workflow. A ferramenta de fluxo de trabalho foi desenvolvida especialmente para a indústria de embalagens. “Com a nova ferramenta, agilizaremos a escolha de formatos, otimização e montagem do layout, que resultarão em automatização do processo de desenvolvimento de embalagem, antes realizado manualmente, além de ganhos de qualidade e agilidade dos processos de criação”, diz Richard Streck, diretor da gráfica.

Think Clear é novidade

Avery Dennison traz ao Brasil filme ultratransparente

A Avery Dennison, fornecedora de materiais autoadesivos, começa a disponibilizar no mercado brasileiro uma nova geração de materiais ultratransparentes para rótulos. O Think Clear combina um filme transparente com um adesivo totalmente diáfano, que se fundem visualmente ao substrato, garantindo total transparência. “Este material vai ao encontro de uma tendência do consumidor”, diz Ursula Sakamoto, gerente de desenvolvimento de negócios em alimentos da Avery Dennison do Brasil. “Quanto mais consegue enxergar o conteúdo da embalagem, mais certeza ele tem de estar com-

prando algo com qualidade”. Segundo a empresa, o segredo da transparência do material está na utilização de um liner de PET em substituição aos liners convencionais de BOPP (polipropileno bi-orientado), glassine ou kraft, em combinação com os adesivos Fasson S692N e S0250. O filme ultratransparente já foi adotado nos Estados Unidos pela Kraft Foods e na China pela cerveja Kingway. No Brasil, algumas empresas já começaram a testar o novo material.

Kraft, nos EUA, e Kingway, na China, já utilizam o filme para rótulos que começa a ser oferecido no mercado nacional



**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.

Bandas mais largas na Labelexpo

Feira tradicional em rotulagem avança em embalagens

Uma das mais tradicionais feiras do setor de impressão e conversão de rótulos e etiquetas, a Labelexpo, terá em setembro próximo (de 14 a 16) sua versão americana, a realizar-se na região de Chicago.

Como vem acontecendo nos últimos anos, os pavilhões da exibição – antes exclusivos das máquinas de banda estreita – deverão apresentar maior número de equipamentos com bocas mais largas, cujo foco é a conversão de cartuchos de papel cartão e de embalagens flexíveis.

O modelo FG-4200, da dinamarquesa Nilpeter, capaz de trabalhar com bobinas de até 420mm, é um dos exemplos. Omet, Mark Andy e Gallus são outras fabricantes de impressoras que devem mostrar novidades.



14 - 16 September, Chicago
LABELXPO
Americas 2010
www.labelexpo-americas.com



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Análise do ciclo de vida da flexografia

Estudo conduzido pela DuPont mostra melhoras ambientais

A Flexo4All, entidade formada por empresas fornecedoras de equipamentos e insumos para flexografia com o objetivo de difundir informações sobre esse sistema de impressão, apresentou recentemente os resultados de um estudo ambiental conduzido por um de seus membros, a DuPont.

Trata-se de uma atualização da Análise de Ciclo de Vida (ACV) elaborada pela empresa em 2008. O objetivo do novo estudo foi avaliar os benefícios ambientais da utilização de tecnologia térmica

na gravação de clichês, em comparação com o tradicional processo com emprego de solventes.

O processo térmico reduz para um intervalo de 30 a 45 minutos a produção de chapas que, com uso de solventes, levam entre 3 e 4 horas para serem gravadas. O resultado é uma redução de 63% no consumo de energia não renovável, e uma queda de 52% na emissão de gases que contribuem para o efeito estufa (em chapas de 1.70mm de espessura).

A primeira no Brasil

Ink jet Dotrix estreia na Unigraph

A Unigraph, bureau de pré-impressão sediado na capital paulista, uniu-se à empresa de comunicação visual Insight para formar uma empresa independente – a SMS Impressão Digital – focada na produção de embalagens e displays de ponto-de-venda, com o objetivo de

atender outras gráficas fornecedoras. É a primeira empresa brasileira a contar com uma impressora digital jato de tinta Dotrix Modular, da Agfa. Capaz de imprimir até 1 200 metros quadrados por hora, de bobina a bobina, em diferentes substratos (que vão de filmes

com espessuras de 20 micra a cartões de 600 micra), em larguras que se estendem até 660mm, o equipamento começou a operar em junho. A empresa adquiriu também um dispositivo para cortar a bobina em folhas, se solicitado pelo cliente.

Família em crescimento

Flint Group lança versão da chapa Nyloflex Sprint para gravação digital

A chapa polimérica Nyloflex Sprint, voltada para os mercados de banda estreita e média, ganhou uma nova versão para processamento digital. Com bom desempenho no trabalho com tintas e vernizes UV, e indicada para gravações com até 60 linhas por centímetro, a nova Nyloflex Sprint Digital pode ser lavada com água de torneira, e dispensa o uso de aditivos e solventes.



Afeigraf tem nova diretoria

Mandato é para o biênio 2010/2012

A nova diretoria da Afeigraf (Associação dos Agentes de Fornecedores de Equipamentos e Insumos para a Indústria Gráfica) para a Gestão 2010/2012 tomou posse no dia 1º de agosto. Os novos diretores são:

Karl Klökler	Presidente	(Solna do Brasil)
Cristina Barros	Vice Presidente	(Sun Chemical do Brasil)
Rafael Sanchez	Diretor	(AGFA – Gevaert do Brasil)
José Carlos Barone	Diretor	(Müller Martini Brasil)
Martina Ekert	Diretora	(Heidelberg do Brasil)

A sede itinerante da entidade passará a ter o mesmo endereço da sede social:

Rua Brigadeiro Gama Barcelos, 177 – Sala B
CEP: 04355-070

São Paulo, SP
(11) 5524-8779

afeigraf@afeigraf.org.br

NatureFlex^(tm)

Biodegradável Compostável Sustentável



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

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



O ingrediente que falta para os seus produtos.



Le Print

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

acesse: www.leprint.ind.br



Vapor barato

Inovação permite o processamento de conservas em lata abre-fácil sem salmoura

Bastante popular no Brasil, a lata de aço com tampa abre-fácil, criada pela Rojek, tem uma nova e inovadora versão. Com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) e da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), a metalúrgica sediada em Cajamar (SP) desenvolveu uma tecnologia que possibilita o uso de sua embalagem no processamento de alimentos em conserva através de cozimento e esterilização com base no vapor. O sistema elimina a necessidade do uso da salmoura.

“O cozimento no vapor evita a perda de nutrientes que invariavelmente acontece no processamento de alimentos em salmoura”, afirma Luiz Antonio Cypriano, gerente técnico da Rojek. “Nossa solução torna possível utilizar água pura no processo, sem o sal e o açúcar presentes na salmoura, que são prejudiciais aos consumidores hipertensos ou diabéticos.” O profissional argumenta ainda que, comparada com a lata convencional para conservas, dependente do uso de abridor, a lata com tampa abre-fácil “resulta num manuseio muito mais seguro e higiênico” (ver o quadro na página ao lado).

Como benefício à indústria usuária, a Rojek

aposta em ganhos em percepção de valor, não só porque os alimentos retêm mais nutrientes, mas também pelo fato de não ficarem mergulhados na solução normalmente turva – e pouco atraente – da salmoura.

Estático, e não rotativo

O processamento de conservas enlatadas no vapor não é exatamente uma novidade. Já existe em outros países, mas envolvendo sistemas muito mais complexos, com esterilização em equipamento de autoclave rotativo, e com restrições de uso. “Esse método limita as aplicações, porque as latas precisam ser agitadas, e produtos mais sensíveis, como a ervilha, são costumeiramente danificados”, diz Cypriano.

O que a Rojek desenvolveu, com apoio dos parceiros do governo e da universidade, foi uma alternativa para o processo utilizando-se equipamentos de autoclave estático, de ação bem menos turbulenta. “Além disso, o envasador não precisa investir pesado em equipamentos de fechamento e formação de vácuo, necessários para o cozimento industrial no vapor, o que torna a solução acessível”, diz o gerente técnico da Rojek.

Para um desempenho apropriado durante o cozimento e a esterilização, as latas empre-

gadas têm diâmetro ligeiramente menor que o das tradicionais para conservas (68 milímetros contra 73,3 milímetros). Segundo a Rojek, essa diminuição propicia economia, reduzindo o consumo energético necessário ao processamento (o número de embalagens por ciclo de autoclavagem, por exemplo, pode ser maior) e otimizando a armazenagem e a distribuição. A metalúrgica garante um ganho de 51% em aproveitamento de espaços se o transporte das novas latas for feito numa carreta de 27 toneladas.

Cypriano informa que seis alimentos em conserva são potenciais usuários da novidade: milho, ervilha, seleta de legumes, feijão branco, grão de bico e soja. “Já divulgamos a solução para alguns clientes e houve interesse. A receptividade certamente não ficará só no vapor”, brinca o profissional. (GK)

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

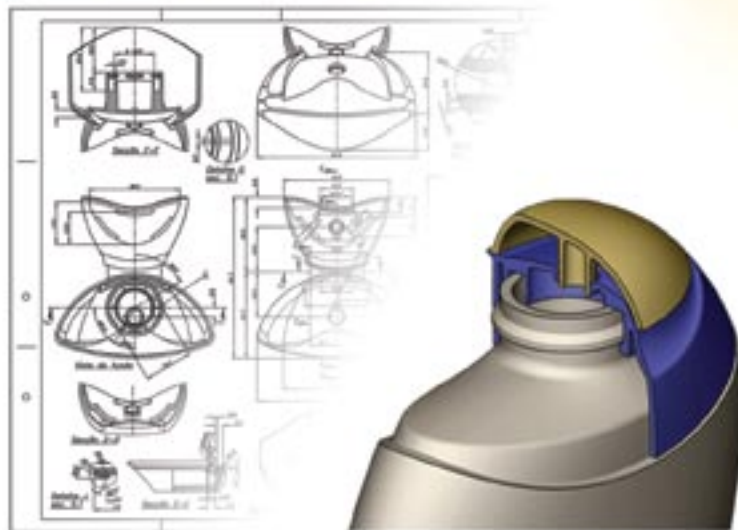


Acima, uma lata convencional. Ao cortar a lata com um abridor, a salmoura escorre sobre a tampa, podendo se contaminar (1) e arrastar sujeira para dentro da embalagem quando a tampa é levantada (2). A salmoura tem aspecto turvo (3). Abaixo, a proposta da Rojek. A abertura é facilitada pela tampa abre-fácil (4). Como as bordas da tampa e da lata são arredondadas, não há perigo de corte das mãos (5). Por fim, o alimento em conserva processado no vapor, sem salmoura, fica com apresentação mais atraente (6)



Há 20 anos a **MN Design Inteiro** atua no desenvolvimento de embalagens em diversas categorias, como Alimentos, Higiene e Limpeza, Cosmético e Farmacêutico. Nossos projetos são diferenciados pela grande integração e sintonia que exercemos entre todos os segmentos que fazem parte do processo de design de embalagem, desde a criação da marca até o mock-up da embalagem final.

Dentre esses segmentos, a Engenharia de Embalagem também possui um papel muito importante para a análise do projeto e definição de soluções. Seu suporte ao design estrutural permite a superação de eventuais restrições, a medida que elaboramos projetos técnicos dos mais variados processos de fabricação como Soprados, Injetados, Termoformados, Cartonados, entre outros. Desenvolver os projetos através de modelagem 3D ao processo produtivo de fabricação e oferecer consultoria técnica, são apenas mais alguns benefícios oferecidos.



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



Três feiras em uma

Sial, IPA e In-Food ocorrerão em conjunto em Paris no próximo mês de outubro

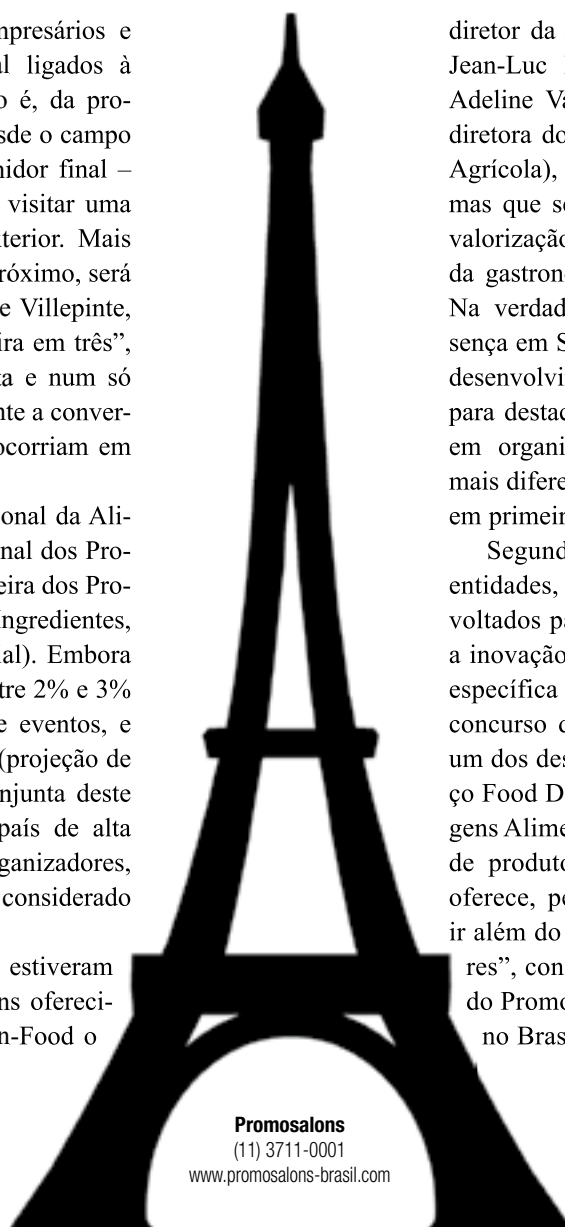
Mais do que nunca, empresários e profissionais em geral ligados à agroalimentação – isto é, da produção de alimentos desde o campo até a mesa do consumidor final – têm este ano um bom motivo para visitar uma feira dessa cadeia produtiva no exterior. Mais exatamente, de 17 a 21 de outubro próximo, será realizada no Parc des Expositions de Villepinte, na região da Grande Paris, “uma feira em três”, resultado da inclusão, numa só data e num só local, de três eventos que, não obstante a convergência de temas, tradicionalmente ocorriam em pontos separados do calendário.

Trata-se do Sial (Salão Internacional da Alimentação), do IPA (Salão Internacional dos Processos Alimentares) e da In-Food (Feira dos Produtos Alimentares Intermediários, Ingredientes, Aditivos e de Terceirização Industrial). Embora a América Latina represente algo entre 2% e 3% dos participantes desse conjunto de eventos, e igual cifra em número de visitantes (projeção de cerca de 200 000 para a edição conjunta deste ano), o Brasil é considerado um país de alta importância estratégica para seus organizadores, pois seu potencial de participação é considerado muito maior.

Tanto é assim que recentemente estiveram no País, para apresentar as vantagens oferecidas pelo combinado IPA + Sial + In-Food o

diretor da Agência da Região da Grande Paris, Jean-Luc Margot-Duclot; a diretora do Sial, Adeline Vancauwelaert; e Martine Degrémont, diretora do SIMA (Feira Internacional do Setor Agrícola), que ocorrerá só em fevereiro de 2011 mas que se enquadra na política estratégica de valorização de Paris não só como capital mundial da gastronomia, mas também da agroindústria. Na verdade, Margot-Duclot aproveitou a presença em São Paulo para promover a agência de desenvolvimento econômico da qual é diretor para destacar o fato de Paris ser “líder mundial em organização de salões internacionais nos mais diferentes segmentos, alguns deles situados em primeiro lugar nos rankings mundiais”.

Segundo os representantes daquelas três entidades, os focos principais dos três eventos voltados para o agronegócio serão a pesquisa e a inovação. O IPA, por exemplo, terá uma área específica sobre esses temas, um fórum e um concurso de processos inovadores. Já no Sial, um dos destaques será a quarta edição do Espaço Food Design, onde, sob o título de As Paisagens Alimentares, serão apresentados protótipos de produtos (e suas embalagens). “O evento oferece, pela primeira vez, a oportunidade de ir além do âmbito restrito dos setores alimentares”, considera Marie-Ange Joarlette, diretora do Promosalons, que representa aquelas feiras no Brasil. (WP)



Promosalons
(11) 3711-0001
www.promosalons-brasil.com

FFS com FSC

Surge um material de papel compatível com linhas form-fill-seal de bandejas plásticas para carnes

Avarejista britânica Marks & Spencer afirma ser a pioneira no uso de uma nova tecnologia “verde” que parece promissora. Frios e carnes vendidos em fatias nas lojas da bandeira são agora acondicionados em bandejas celulósicas produzidas por termoformagem em linhas form-fill-seal (FFS) tradicionais, projetadas originalmente para o trabalho com chapas plásticas.

Por trás da iniciativa está o Paperlite, um material especial desenvolvido pela sueca Flextrus a partir do FibreForm, um papel de sua contrarrãnea Billerud dotado de capacidade de estiramento. A Flextrus adquire chapas desse papel e nelas aplica, por coextrusão, um revestimento de polietileno e EVOH (copolímero de etileno e álcool vinílico). Esse *coating* proporciona a barreira ao oxigênio necessária aos processos de atmosfera modificada empregados no acondicionamento dos produtos. Por questões estéticas, a Flextrus imprime integralmente as chapas na cor preta, por flexografia.

As chapas revestidas são então remetidas para uma planta inglesa da Tulip Food Service, parceira da Marks & Spencer no negócio de carnes frescas. Lá acontece a conformação final das embalagens, em linhas FFS, com a aplicação de um filme-tampa transparente de estrutura não identificada, mas também dotada de barreira. “Além de garantir um visual premium aos nossos produtos, a nova embalagem é sustentável, por ser predominantemente fabricada com papel certificado pelo FSC (*Conselho de Manejo Florestal*)”, diz Mark Caul, especialista em embalagens da rede varejista. “É uma solução inovadora que se encaixa em nosso propósito de desenvolver embalagens do futuro.” (GK) EM



Billerud
+46 (8) 5533-3500
www.billerud.com

Flextrus
+46 4618-3000
www.flextrus.com

Bandeja celulósica tem visual e desempenho bastante parecidos aos das de plástico



Máquinas e Equipamentos

“Sua solução para a indústria de alimentos”



*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

Epidemia de lavagem

Sabonetes antibacterianos invadem o mercado

Os fabricantes de sabonetes estão apostando alto em produtos que prometem proteger a pele contra a ação de bactérias. Trata-se de um segmento que, segundo a Nielsen, respondeu por 12,7% do comércio total de sabonetes no Brasil em 2009 (calculado em 2,5 bilhões de reais). A previsão para o final de 2010 é de que essa fatia de mercado tenha uma participação equivalente a 13,2%. Já o segmento de sabonetes comuns mostra declínio na participação, segundo o mapeamento. Até pouco menos de um mês atrás, o Protex, da Colgate-Palmolive, reinava sozinho entre os sabonetes antibacterianos nacionais. O produto, agora, enfrenta concorrentes de peso:

- A Unilever ressuscitou a marca **Lifebuoy**, marca mundial da empresa lançada há mais de cem anos no Reino Unido e que já fez sucesso no Brasil no século passado (ver *Almanaque desta edição*). O novo Lifebuoy chega ao mercado em barras e na versão líquida nas variantes Total, Cream, Nature e Fresh. O sabonete em barras de 90 gramas é acondicionado em envelopes de papel laminado produzidos pela Empax. Os frascos de polietileno de alta densidade (PEAD) de 250 mililitros do Lifebuoy líquido são importados da Índia. O design das embalagens é da Casa Rex.
- Outra multinacional que traz para o Brasil sua marca internacional de sabonetes antibacterianos é a Reckitt Benckiser, com o **Dettol**. Com 75 anos de história e presente em mais de sessenta países, a marca Dettol chega ao mercado brasileiro com um portfólio composto por sabonetes em barra, sabonetes líquidos e géis antisépticos. A fabricante não informou quem são os fornecedores das embalagens.

- Por sua vez, a Razzo, empresa há 45 anos no mercado, estreou na seara dos antibacterianos com o sabonete **Livy Bactex**. A novidade conta com duas fragrâncias: Cream e Fresh. O design das embalagens é da Quarter Group. As embalagens, do tipo envelope, são fornecidas pela Dixie Toga.

Casa Rex
(11) 3862-7770
www.casarex.com.br/site/pt/

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

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

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



Brahma agora é vermelha

Ambev muda cor das embalagens da cerveja

Africa
(11) 3094-9999
www.africa.com.br

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



Depois de uma ruidosa campanha nos meios de comunicação, que perguntava “Por que a lata da Brahma é branca?”, a Ambev anunciou a nova embalagem da cerveja. A marca ganhou uma lata vermelha, que se destaca das outras cervejas nos pontos de venda. Segundo a agência Africa, responsável pelo projeto, a mudança de cor é parte da estratégia do novo posicionamento da marca “O sabor de sua Brahma agora na cor da Brahma”. O portfólio da Brahma conta uma série de latas temáticas e embalagens comemorativas pontuais, mas é a primeira vez na sua história que a marca passa por uma reformulação na sua embalagem de linha. A logomarca da cerveja, que está mais limpa, e as novas embalagens foram desenvolvidas pela Narita Design. Além das latas, as garrafas também trazem no rótulo a nova logomarca da cerveja.



Leite condensado em pó

Novidade chega em potes plásticos com rótulos termoencolhíveis

Um novo conceito em leite condensado é apresentado pela Lightsweet: Pó para Preparo de Leite Condensado Zero Açúcar Lowçucar. Segundo a empresa, proporciona redução calórica de até 40% quando comparado com os produtos existentes no mercado. O produto é apresentado em potes de polipropileno de 220 gramas, com tampas do mesmo material, produzidos pela Realplastic. A decoração das embalagens é feita com rótulos termoencolhíveis de PVC, impressos em seis cores pela Gráfica 43. A criação das embalagens é da Lightsweet.

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

Realplastic
(47) 3397-8300
www.realplastic.ind.br



Conserva por dentro e protege por fora.

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

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

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



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



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



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



ABEAÇO
www.abeaco.org.br

Tudo novo na LeitBom

Empresa moderniza embalagens e adota nova logomarca

A LeitBom, de Goiás, adotou nova identidade para sua marca e seus produtos. Desenvolvida pela Benchmark Design Total, a nova marca foi aplicada em todas as embalagens e materiais promocionais da empresa, com destaque especial para o leite UHT em embalagens Tetra Brik Aseptic, da Tetra Pak.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

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

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

Embalagem para meninas

“Bolsas” da Barbie acondicionam xampus

A boneca Barbie é a estrela dos novos produtos para cabelos infantis da Biotropic Cosmética Licensing. A empresa lança xampus, condicionadores, cremes para pentear e loções hidratantes em embalagens com o formato da bolsa da Barbie. Os frascos, com cores vibrantes, são produzidos pela Frascomar, com rótulos termoencolhíveis fornecidos pela Sleever International. O projeto das embalagens é da Vy2 Studio Design.



Frascomar
(11) 4786-5466
www.frascomar.com.br

Sleever International
(11) 2303-2337
www.sleever.com

Vy2 Studio Design
(11) 5081-7813
www.vy2.com.br

CDA Design for Trade
(11) 5052-4101
www.cda.com.br

Frasqtech
(31) 3453-3530
www.frasq.com.br

Injesa
(19) 3468-4547
www.injesa.com.br

Maxcor
(31) 3303-6000
www.maxcor.com.br

Inseticida para plantas

Embalagens têm rótulos termoencolhíveis

A Biofert, especializada em produtos para tratamento de plantas, lança o Organobat, inseticida natural e atóxico para os seres humanos. Os produtos são acondicionados em frascos de polietileno de alta densidade (PEAD) supridos pela Frasqtech, com tampas de polipropileno (PP) produzidas pela Injesa. Os rótulos termoencolhíveis de PVC são impressos pela Maxcor. A criação das embalagens é da CDA Design for Trade.



© RODRIGO BISTENE

Salton: 100 anos com novas embalagens

Vinícola renova rótulos e amplia linha de garrafas

Como parte da comemoração do seu centenário, que será completado no dia 25 de agosto, a Vinícola Salton preparou um novo visual para seus produtos mais vendidos. O rótulo que passa a adornar as garrafas de 750 mililitros e 375 mililitros do espumante Salton Brut ficou *clean*, passando a sensação de leveza. O Prosecco Salton traz imagem da nova vinícola em Tuiuty (RS) no rótulo da garrafa de 750 mililitros, mantendo as cores para fácil identificação pelo consumidor. O espumante Salton Moscatel teve a família ampliada: a meia garrafa, de 375 mililitros, se junta às embalagens de 750 mililitros e de 187 mililitros.

O layout dos rótulos do Salton Brut é da DCS e o do Prosecco é da Lab Mattar. Os rótulos são fabricados pela Gráfica Gesa, e as cápsulas italianas da Intercap são importadas pela Contratil. Todas as garrafas são fornecidas pela Verallia.



DCS

(51) 2123-4700
www.dcsnet.com.br

Gráfica Gesa

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

Lab Mattar

(11) 3889-0529
www.labmattar.com

Intercap (Contratil)

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

Verallia

(11) 2246-7402
www.verallia.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

X NOEDEN X KALIX X CITUS X ADMV X

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

MOLTEC

EXCELENCIA EM MOLDES PLASTICOS
www.moltec.com.br

TECHNOPACK
Tecnologia Mundial de Rotulagem

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

www.technopack.com.br - FONE RS (51) 2139.9000 - SP (15) 9759.5499

Há 20 anos unindo forças complementares para um resultado inteiro.

20mn
anos design inteiro

ENGENHARIA DE EMBALAGEM
DESIGN DE PRODUTO
ESTRATÉGIA DIGITAL
MOCK UP

PROGRAMAÇÃO VISUAL
BRANDING
ILUSTRAÇÃO
REV

www.mndesign.com.br
(15 11) 2345-6644

ACOMPANHE-NOS PELO TWITTER

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

Empresa	Página	Telefone	Site
Abeaço	61	(11) 3842-9512	www.abeaco.org.br
Avery Dennison	25	(19) 3876-7700	www.fasson.com.br
Baumgarten	27	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Bericap	39	(15) 3235-4500	www.bericap.com
Betim Química	51	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
BIC Label	19	0800 026 0434	www.biclabel.com.br
BP Filmes	15	(11) 3616-3402	www.bpfilmes.com.br
Braskem	3ª capa	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
Celocorte	2ª capa	(11) 4156-8822	www.celocorteembalagens.com.br
Ciclo de Conhecimento	4 e 5	(11) 5181-6533	www.cicludeconhecimento.com.br
Colacril	53	(44) 3518-3500	www.colacril.com.br
Giro News	47	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Indexflex	11	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Innovia Films	55	(11) 5094-9945	www.innoviafilms.com
Le Print	55	(11) 3208-9586	www.leprint.ind.br
Limer-Cart	23	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Málaga	33	(11) 3601-4630	www.malagapm.com.br
Markem-Imaje	9	(11) 3305-9405	www.markem-imaje.com.br
Metalgráfica Renner	43	(51) 3489-9700	www.metalgraficareenner.com.br
Metrolabel	31	(11) 3606-3888	www.metrolabel.com.br
Mintel	65	+1 (312) 450-6103	www.mintel.com
Mirvi Brasil	21	(11) 4409-0100	www.mirvibrasil.com.br
MN Design	57 e 63	(11) 2345-6644	www.mndesign.com.br
Moltec	63	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Müller-Martini	41	(11) 3613-1000	www.mullermartini.com.br
NZ Philpolymer	37	(11) 4716-2131	www.nzphil.com.br
Optima Group	49	(19) 3886-9800	www.optima-bra.com
Pack Expo	17	+1 (703) 243 8555	www.packexpo.com
Plast Clean	7	(11) 4789-2551	www.plastclean.com.br
Prêmio EmbalagemMarca	34 e 35	(11) 5181-6533	www.grandescases.com.br
Rexam do Brasil	29	(11) 2152-9800	www.rexam.com
Rigesa	45	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
Santher	4ª capa	(11) 2142-7800	www.santher.com.br
Simbios-Pack	63	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Technopack	63	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Vemax	59	(19) 3881-8990	www.vemax.com.br
Vidroporto	37	(19) 3589-3199	www.vidroporto.com.br

Sustentabilidade

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



Você sabia?

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

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

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

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

MINTel

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

Almanaque

Faro para gíria

Fora do catálogo brasileiro da Unilever havia quarenta anos, o recém-relançado sabonete Lifebuoy foi o responsável pela criação e popularização da expressão cecê, que define o mau odor provocado pelo suor. Nos anos 40, anúncios do produto em jornais e revistas estampavam: “Nada de C.C. comigo... Uso Lifebuoy”. Logo abaixo da frase, em entrelinha, havia a explicação para a sigla: “cheiro de corpo”.



Mirabel, o lanchinho do recreio

O lanche Mirabel, biscoito de wafer que fez muito sucesso entre as décadas de 1970 e 1990, saiu do mercado em 2001, quando a marca e a indústria foram compradas pela Adams (hoje Cadbury). A embalagem individual do lanchinho acondicionava oito biscoitos. O Mirabel fazia sucesso durante os recreios nas escolas, por ser um lanche portátil e que agradava ao paladar das crianças: tinha os sabores chocolate, morango, baunilha e limão. No início, a embalagem era a preta-e-branca. Posteriormente, foi criada uma embalagem colorida. Os invólucros flexíveis eram produzidos com celofane, papel, folhas de alumínio e polietileno.



Anúncio da Mirabel da década de 1970

O cavalo que virou cerveja

No dia 6 de agosto de 1933 foi realizado pelo Jockey Club Brasileiro o primeiro Grande Prêmio Brasil, no Hipódromo Brasileiro (hoje Hipódromo da Gávea), no Rio de Janeiro. As tribunas estavam lotadas, inclusive com a presença de Getúlio Vargas, chefe do governo provisório. Por um pescoço de diferença, o cavalo pernambucano Mossoró venceu o argentino Belfort, com o uruguaio Bambu em terceiro lugar. As reportagens da época contam que o público invadiu a pista e em delírio tentou carregar o cavalo nos ombros. Numa época de nacionalismo exacer-

bado, em que o turfe era o esporte mais popular do país, Mossoró virou herói nacional. Foi então que a Fábrica de Cerveja e Gelo Columbia, de Campinas (SP), que produzia as cervejas Franciscana, Duqueza, Columbia e Negrita, lançou um novo produto em homenagem ao “salvador da pátria”. O rótulo da cerveja escura Mossoró estampava a cara do cavalo campeão. Em 1957, a Cervejaria Columbia foi comprada pela Antarctica e seus produtos foram gradativamente retirados do mercado. A Mossoró sobreviveu até o início na década de 1960.



Cavalo Mossoró (ao lado) se tornou herói nacional e passou a estampar rótulo de cerveja





REVOLUCIONE, INVENTE, SONHE.
E, PARA REALIZAR, CONTE COM A GENTE.

Braskem. Presente nos sonhos, nas realizações
e no trabalho de quem ajuda a transformar o Brasil.

Braskem

O Cliente, os sonhos e a Braskem



Isso é o que você compra.

Isso é o que você ganha.

- Mais de 70 Anos de Mercado
- Produtos Adequados às suas Necessidades
- Qualidade Superior
- Confiabilidade na Entrega
- Atendimento Personalizado
- Melhor Custo x Benefício

- Importante:
ligar para o Executivo de
Negócios Santher

Quando você compra um papel especial da Santher, ganha mais do que um produto de qualidade superior. Ganha também mais tranquilidade e competitividade. Isso porque está comprando de uma marca reconhecida, com mais de 70 anos de atuação e líder em papéis de baixa gramatura. E você tem ainda o melhor custo-benefício em produtos e garantia de abastecimento, pois a Santher tem capacidade para suprir o mercado de conversão em toda a América Latina. Conheça a linha de Papéis Especiais Santher e seus diferenciais. Você só tem a ganhar.

Papéis Especiais Santher. O papel além do papel.