

AEROSSÓIS

Revestimentos antiumidade valorizam a lata de aço no mercado de cosméticos



Todos os dias em todas as partes do mundo, bilhões de embalagens de sucesso são decoradas com rótulos da CCL Label



CCL LABEL
YOUR GLOBAL PARTNER

Unidade Rótulos Autoadesivos

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

Unidade Sleeve

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

Uma bandeira que não é apenas nossa

Na redação de EMBALAGEMMARCA, a elaboração da pauta editorial e seu posterior cumprimento se transformam, todos os meses e no dia a dia, em aprendizado e motivo de reflexão sobre a missão que cabe à Bloco de Comunicação, empresa editora da revista, de contribuir para o aprofundamento e a disseminação de conhecimentos capazes de fortalecer a cadeia de valor da embalagem no Brasil. Quem tiver interesse poderá notar que, na edição de reportagens, entrevistas e artigos, transparece o esforço da equipe para que as informações ali contidas contribuam para melhorar a capacitação dos profissionais e das empresas.

Assim, além de buscar o aperfeiçoamento permanente de seu produto mais notório, que é a revista, a Bloco de Comunicação vem nos últimos anos ampliando seu campo de atuação na área da informação qualificada dirigida ao campo do *packaging*. Nessa linha, este ano chega à quarta edição, com número recorde de inscrições e várias novidades, o PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM (ver página 12). Também dentro dessa estratégia, os eventos realizados no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO são hoje reconhecidos como realizações diferenciadas na forma e no conteúdo quando comparados com iniciativas similares.

A propósito, o mais recente desses eventos, o Seminário Estratégico “Produzindo no

Brasil”, realizado dia 10 de agosto último, recebeu não só elevado índice de aprovação dos participantes. Foi também considerado por muitos deles e pelos palestrantes como de alta importância para o futuro da cadeia de valor da embalagem no Brasil. Isso porque, sem descambar para a xenofobia e para os ímpetos protecionistas, as apresentações convergiram para a necessidade de os agentes que representam os diferentes elos daquela corrente se unirem em defesa da produção nacional frente à invasão de artigos de consumo importados, já acondicionados.

Ao acenar com essa bandeira que não é apenas sua, a Bloco de Comunicação acredita estar contribuindo, nos modestos limites de seus recursos, para que o setor produtivo brasileiro enfrente de forma competitiva o que muitos já chamam de “invasão de importados” e de “desindustrialização do País”. A bandeira não pertence a ninguém em particular, mas sim ao conjunto das pessoas e dos setores interessados na preservação do que o Brasil conquistou a duras penas em termos de desenvolvimento.

Cabe às entidades representativas desses setores assumir a bandeira. Até porque – e não teríamos a ilusão pretensiosa de achar que o problema se encerrou com a realização do Seminário por nós organizado – as notícias continuam a mostrar diariamente que eles estão se agravando. Até outubro.

Wilson Palhares



“Cabe ao conjunto das pessoas e dos setores interessados na preservação do que o Brasil conquistou a duras penas em termos de desenvolvimento enfrentar a chamada ‘desindustrialização do País’”

EMBALAGEMMARCA é uma publicação mensal da Bloco de Comunicação Ltda.

Rua Arcílio Martins, 53
CEP 04718-040
São Paulo, SP
Tel.: (11) 5181-6533
Fax: (11) 5182-9463

www.embalagemmarca.com.br



PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
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

Colaboraram nesta edição: Alberto Terçariol, Daniela Dias Ferreira e Léo Silva

Departamento de arte: arte@embalagemmarca.com.br
Diretor de arte: Carlos Gustavo Curado | carlos@embalagemmarca.com.br
Assistente de arte: Jorge H. I. F. Santos | jorge@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.



8

Tintas

Mercado de tintas imobiliárias recebe mais uma aposta em bolsas plásticas

Pet food

10

Fabricante faz sucesso separando porções em sacos de ração



Prêmio EmbalagemMarca

12

Concluída a etapa inicial do julgamento, feita a partir de número recorde de inscrições



14

Vinhos

Vinícola gaúcha lança bebida premium em embalagem longa vida

Reportagem de capa

16

Aplicação de películas plásticas, para proteção contra a ferrugem, resgata a imagem da lata de aço em aerossóis para cosméticos



Higiene pessoal

22

Cera depilatória é o primeiro produto em lata nacional capaz de ir ao forno de micro-ondas



12 Ciclo de Conhecimento

Seminário "Produzindo no Brasil" abordou de forma densa um problema sério: a alta das importações

Marketing

28

Rótulo de vinho incorpora códigos para leitura em aparelhos de telefone celular

Logística

36

Novas caixas plásticas retornáveis acabam com dores de cabeça de transportadora



38

Esmaltes

Escassez de embalagens seria um dos efeitos do boom de produtos para unhas

44

Lynn Dornblaser

É possível dotar embalagens de funções que vão além da captura da atenção do consumidor

Artigo

48

Para Marc Rosen, transformar frascos de perfume em ícones de design é um desafio da indústria do luxo



E mais

Editorial	3
Só na web	6
Panorama	30
Painel Gráfico	46
Display	52
Índice de Anunciantes	56
Almanaque	58

Refrigerantes 49

Marca convida consumidor a desenhar embalagens



50 Internacional

Stand-up pouch capaz de incorporar colher revolucionária imagem de papinhas



www.embalagemmarca.com.br



H.B. Fuller

HBFullerStrength.com



Focados em aperfeiçoar adesivos

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

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

Our Focus is Clear. Perfecting Adhesives.

Para maiores informações, favor contatar

Telefone: 55 15 2102 7200

Email: dsc@hbfuller.com

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

FOTOS: DIVULGAÇÃO



CERVEJAS

Garrafa de 250 mililitros aumenta opções de Skol

A AmBev coloca no mercado Skol a 12ª embalagem disponível para a cerveja Skol: a garrafa long neck de vidro de 250 mililitros. Batizada de Skol Rapidinha, tanto por gelar quanto por poder ser consumida rapidamente, a embalagem é decorada com rótulo termossensível, que avisa quando a cerveja está gelada.

PANORAMA

P&G vai usar resina verde da Braskem mundialmente

A Procter & Gamble anunciou que utilizará o polietileno verde da Braskem nas suas embalagens de cosméticos. O projeto piloto acontecerá durante os próximos dois anos, e os primeiros produtos estarão disponíveis no mercado em 2011. O acordo vale para o mercado mundial e envolverá inicialmente produtos das linhas Pantene, Max Factor e Cover Girl.

DISPLAY

Ben 10 estampa rótulos de Mini Schin

O super herói de desenhos animados Ben 10 está nos rótulos do novo Mini Schin Maçã Verde, linha infantil de refrigerantes do Grupo Schincariol. O produto, lançado em edição limitada, terá 12 rótulos colecionáveis com o personagem da Cartoon Network. Veja mais em bit.ly/schinmacaverde



Download de edições

Todas as edições de EmbalagemMarca estão disponíveis para download gratuitamente no endereço: www.embalagemmarca.com/pdf

PRÊMIO

Conheça os vencedores do Prêmio Abre 2010

A Associação Brasileira de Embalagem (Abre) anunciou no fim do mês de agosto último os vencedores do Prêmio Abre de Embalagem 2010. Trinta e um projetos de embalagem foram laureados. Veja aqui a lista completa: bit.ly/abre2010

DISPLAY

Perfume comemora centenário do Corinthians

A Aeger Perfumes e Cosméticos lançou a linha de perfumes e desodorantes 1910, em homenagem ao centenário do Sport Club Corinthians Paulista. As embalagens foram criadas pelo designer e cineasta Ricardo van Steen, da agência Tempo Design. A tipografia utilizada é a mesma da fachada do Estádio Paulo Machado de Carvalho, o Pacaembu, estádio paulistano em que o clube costuma realizar seus jogos. Veja mais em bit.ly/perfumecorinthians





**SIM -
NÓS
FAZEMOS!**

ONE STOP SHOP

**SEJA QUAL FOR A SUA NECESSIDADE
DE IMPRESSÃO, NÓS TEMOS A SOLUÇÃO.**

RÔTULOS, AUTOADESIVOS, IN-MOULD, TERMOENCOLHÍVEIS, ROLL LABELS,
ETIQUETAS EM TECIDO, TAGS, BLISTERS E BANDEJAS TERMOFORMADAS.

Baumgarten

A aposta cresce

PPG lança tintas econômicas em stand-up pouch de grandes dimensões

Depois da Basf, com a linha Glasurit Na Medida Certa (ver EMBALAGEMMARCA nº 131, julho de 2010), outra empresa introduz no Brasil tintas imobiliárias em stand-up pouch, a bolsa plástica capaz de ficar em pé. A multinacional americana PPG, detentora da marca Tintas Renner, resolveu adotar essa apresentação para sua nova linha PintaCasa. Os produtos inicialmente disponíveis são uma tinta látex vinil acrílico branco e um selador acrílico.

Batizado pela empresa de FlexiPack, o stand-up pouch da PPG acondiciona 8 litros de tinta ou selador e tem alça para facilitar o transporte e o despejo do conteúdo em caçambas de pintura. É confeccionado pela Plastiandino na Argentina – de onde, aliás, os produtos são oriundos.

Benefícios em quatro eixos

“No próximo ano teremos produção nacional”, afirma Elaine Janeri, gerente de marketing e produtos da divisão Tintas Arquitetônicas da PPG brasileira. Conforme explica a porta-voz, a linha de tintas em embalagem flexível “já é uma

realidade no mercado argentino”, onde é ofertada pela PPG por meio de patente exclusiva.

Os benefícios do FlexiPack, na visão de Elaine, dividem-se em quatro eixos: segurança, por suportar colisões e quedas; atratividade, por ser uma embalagem que se mantém na posição vertical, facilitando a exposição; praticidade, por ser fácil de transportar; e reciclabilidade. “Realizamos uma série de pesquisas na América Latina e detectamos a oportunidade de oferecer aos consumidores uma embalagem menor, de fácil manuseio e na medida adequada para atender às diversas necessidades de pintura”, diz a gerente de marketing.

A decoração das embalagens destaca a palavra “econômica”, não deixando dúvida quanto ao alvo da nova linha. “O objetivo é dar oportunidade para as classes C e D experimentarem as inovações no mercado, comprando produtos adequados para suas necessidades”, discursa Elaine. Embora esteja disponível no País somente desde o início de agosto, a novidade já vem recebendo elogios. “As primeiras opiniões têm sido bastante positivas”, comemora a executiva. (GK) 

Plastiandino
+54 (2627) 442-442
www.plastiandino.com



FÓRUM
**STAND-UP
POUCHES
2010**

10 DE NOVEMBRO
www.ciclodeconhecimento.com.br





Uma empresa que nasceu experiente



Talento e dedicação para grandes conquistas

Para uma empresa inovadora afirmar sua excelência é preciso agilidade e visão estratégica de futuro. E para dominar uma tecnologia de ponta, é necessário empenho, dedicação e conhecimento. Desta forma, a Plex conquistou seu espaço, pois conhece o movimento de um mercado em constante aperfeiçoamento.

www.plexbond.com.br

Tudo junto, mas separado

Protetor e prático, saco dividido em porções se destaca no mercado de pet food

Por Daniela Dias

A primeira vista, nada diferencia as embalagens de 3, 8 e 15 quilos das rações Dog Excellence, da Selecta Pet Care, das demais do mercado. Ao abri-las, porém, fica visível a inovação que confere aos produtos maior durabilidade, além de manuseio mais prático: assim como já acontece com biscoitos e outros alimentos, o conteúdo é dividido em sacos menores. São porções de 1 quilo acondicionadas em flow-packs de filme plástico.

Esse sistema nasceu de uma necessidade. Ao estrear, em 2007, num mercado altamente competitivo, a fabricante viu a oportunidade de lançar uma embalagem capaz de aprimorar a conservação das rações. A empresa fez pesquisas e constatou o desejo de donos de cães em continuar comprando grandes volumes de ração, mas sem o desperdício e a perda de crocância e palatabilidade

Brasplast
(49) 3321-2900
www.brasplast.com.br

Incoplast
(48) 3657-3000
www.gruposbde.com.br

Mega Embalagens
(51) 3638-5200
www.megaembalagens.com.br

Union Pack
(54) 2102-9200
www.unionpack.com.br

usual nos sacos tradicionais, quando abertos.

Com o auxílio de profissionais de marketing, planejamento, pesquisa e produção, os fundadores da Selecta Pet Care chegaram ao conceito da embalagem fracionada, que recebeu o nome Quality Pack. O processo todo levou quase dois anos. “Investimos em tecnologia para fazer um produto mais atraente e que fosse, de fato, um acréscimo na vida do consumidor”, afirma Felipe Takakura, gerente de desenvolvimento de produtos da fabricante.

A gestação da novidade contou com assistência da Incoplast, nome forte em sacaria para rações. Foram necessários ajustes em máquinas-padrão de envase. Hoje, outras três convertedoras – Mega Embalagens, Brás Plast e Union Pack – dividem-se no fornecimento das embalagens, utilizadas em duas variantes da mesma linha de rações, Hi-Premium e Super Premium, que apresentam algumas variações na composição dos laminados empregados nos sacos primários e secundários.

Procura nos pet shops

Distribuída somente em canais especializados, como lojas, pet shops, veterinárias e entrepostos agropecuários, a linha, destinada a cães de todos os portes, obteve sucesso. “Percebemos, em nossos contatos com lojistas e monitoramentos de redes sociais e blogs, que as pessoas gostam da embalagem”, diz Vanessa Ferrarini, assistente de marketing da fabricante. “O alimento esfarela menos, além de ficar mais palatável.”

Para Hermes Domingues, proprietário da pet shop paulistana HerDog, as Quality Packs minimizam o perigo, “sempre presente”, de sacos rasgarem e ocorrer perdas ou contaminação do conteúdo. “As embalagens menores funcionam como uma segunda proteção”, constata o comerciante. Os clientes, segundo ele, percebem os benefícios da solução. “Muitas pessoas que compram o produto pela primeira vez voltam e perguntam: ‘Cadê a ração que vem em saquinhos separados?’”. 



Selecta Pet Care separa conteúdo dos sacos em flow-packs de 1 quilo: sabor prolongado, perdas reduzidas



O sonho de dois agora é a realidade de um. Do nosso planeta.

A Procter & Gamble acredita que, para melhorar a vida das pessoas, é preciso estar perto delas. É isso que ela tem feito através dos produtos que desenvolve. Sempre pensando no presente e no futuro do mundo em que vivemos, a ponto de imaginar uma linha inovadora de produtos com embalagens sustentáveis.

A Braskem – maior produtora de resinas termoplásticas das Américas – acreditou nessa ideia e ajudou a torná-la realidade, fechando com a Procter & Gamble uma parceria mundial para o fornecimento de polietileno verde. O plástico verde, feito do etanol da cana-de-açúcar e desenvolvido pela Braskem, será destinado inicialmente às embalagens das linhas Pantene, Max Factor e Cover Girl. Uma realização que reforça a imagem do nosso país como referência internacional em sustentabilidade, contribuindo para que nosso planeta gire sempre na direção de um futuro cada vez mais verde e promissor.

A escolha está feita

PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2010
TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE ERO CONVENIÊNCIA INOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
VIDA DE PRATELEIRA REGRAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA MATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM

Júri conclui primeira etapa do julgamento das inscrições, cujo número é recorde

A primeira etapa do julgamento do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM encerrou-se no início deste mês e, embora não tenha sido feita imediatamente a tabulação das notas atribuídas pelos jurados, um resultado foi unânime entre eles: é de “altíssimo nível” a qualidade dos cases inscritos. De fato, segundo observaram os organizadores à medida que iam recebendo as peças e as fichas de inscrição que as acompanham, ficou evidente, na média, um salto de qualidade em relação às edições anteriores, sem contar que o número – 175 cases – representa um recorde desde o lançamento da iniciativa, em 2007.

Com o andamento do cronograma sem tropeços, foram intensificados os preparativos para que a cerimônia de premiação, dia 5 de outubro próximo, bem como a parte dedicada ao estímulo de relacionamentos entre profissionais e empresários ligados à cadeia de valor da embalagem no Brasil, sirva como uma espécie de consagração do PRÊMIO, este ano em sua quarta edição, como aquilo que já é do ponto de vista técnico: um evento da mais alta importância na agenda da cadeia brasileira de embalagem e ferramenta de alta credibilidade no esforço para fortalecê-la.

Os organizadores sentem-se recompensados ao notar que o reconhecimento a esse esforço se traduz não só no crescente número de inscrições a cada edição, mas também na expansão da abrangência do PRÊMIO: além de virem em massa dos centros industriais mais tradicionais, as inscrições chegam em maior número também dos pontos mais distantes do País. De sua parte, a orga-

Não perca esta noite

Anote na agenda os dados da cerimônia de premiação e festa da edição de 2010 do PRÊMIO EMBALAGEM MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM.

Data: 5 de outubro

Local: Espaço Fecomercio (rua dr. Plínio Barreto, 285 – São Paulo, SP)

Reservas de convites e informações: tel. (11) 5181-6533, ramal 22 – e-mail: premio@embalagemmarca.com.br

nização se empenha no aperfeiçoamento da iniciativa. Nessa linha, desde o lançamento do PRÊMIO, entre outras melhoras, destacam-se ajustes feitos no Regulamento de modo a facilitar as inscrições e tornar mais claros os critérios de análise dos cases, a evolução do conceito do troféu com vistas a traduzir a idéia de processo industrial na área de embalagem e aprimoramentos feitos na cerimônia e na festa de premiação.

Sobre o troféu, a Bloco de Comunicação e a SPR International, parceiras na promoção, anunciam que a produção final (industrial) da peça, criada pelo designer Karim Rashid, foi agendada para o dia 9 deste mês. Sobre a cerimônia

do dia 5 de outubro, foi reservada toda a área do Espaço Fecomercio destinada a eventos, incluindo a totalidade das vagas do estacionamento. No momento a equipe da premiação vem trabalhando para que, além de uma noite produtiva do ponto de vista de relacionamentos e contatos profissionais, com boa comida, boa bebida e pessoas agradáveis, a cerimônia seja compacta, dinâmica e muito informativa. Na ocasião serão anunciadas outras providências destinadas a, cada vez mais, fazer da participação no PRÊMIO EMBALAGEM MARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM uma ação importante para os negócios e, ao mesmo tempo, um motivo de prazer. EM

Patrocínio Platina

Braskem
Novas formas de ver o mundo

Patrocínio Ouro Programa	Patrocínio Prata	Promoção Organização BLOCO DE COMUNICAÇÃO Apoio
---	--------------------------------	---

Centenário em grande estilo

Salton lança edições especiais para comemorar 100 anos

Primeira grande vinícola brasileira a completar 100 anos de fundação, a gaúcha Salton se prepara para ampliar em 80% a capacidade de produção de bebidas até o final do ano. A empresa, com sede em Bento Gonçalves (RS), deixou de ser uma pequena cantina de vinhos coloniais, em 1910, para se tornar a maior produtora de espumantes do país.

Os investimentos da empresa neste ano chegam a 21 milhões de reais. Com a ampliação de 80% na produção, serão engarrafadas 12 000 garrafas de vinho e 9 000 unidades de espumante por hora. O faturamento da vinícola este ano deve bater em 240 milhões de reais.

Para comemorar os 100 anos de sucesso, celebrados no dia 25 de agosto último, a vinícola lançou duas bebidas alusivas à data, um tinto e um espumante, acondicionadas em embalagens especiais.

O vinho tinto teve suas uvas selecionadas dos melhores vinhedos da Salton. Composto por 50% de Cabernet Sauvignon, 40% de Merlot e 10% de Cabernet Franc, o produto foi armazenado em barricas de carvalho novo francês durante dezesseis meses. Por sua vez, o Salton Espumante Nature 100 anos, feito pelo método tradicional, possui um corte especial: é composto com 70% de Pinot Noir e 30% de Chardonnay.

Para acondicionar os produtos, uma série especial de garrafas foi encomendada da França, da vidraria Saverglass. Cada embalagem – vazia – pesa cerca de 1,5 quilo. O

design dos rótulos foi desenvolvido pela agência de design Lab Mattar, de São Paulo.

Os rótulos de papel couché são impressos pela Gráfica Reúna, de Veranópolis (RS) em preto com hot stamping dourado. As cápsulas também receberam tratamento especial: além de hot stamping dourado similar ao do rótulo, a que vai no espumante teve aplicação de alto relevo nos arabescos utilizados. (FP)



Garrafas importadas e rótulos impressos com hot stamping dourado valorizam produtos comemorativos da Salton

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

Lab Mattar
(11) 3889-0529
www.labmattar.com

Aqui, sua
impressão
está em
1º LUGAR



1º e 3º Lugar no
Prêmio Impressão
Digital HP Indigo
Brasil 2010

INDEMETAL
GRÁFICOS

RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS

11 4013.6644

grafica@indemetalgraficos.com.br

www.indemetalgraficos.com.br

Top em caixinha com flip-top

Vinícola gaúcha lança primeiro vinho fino brasileiro em cartonada asséptica

A Vinícola Wine Park (antiga Maison Forestier), localizada em Garibaldi (RS), no Vale dos Vinhedos, está apostando em embalagens ainda incomuns – a rigor, praticamente inusitadas – para vinhos finos, pelo menos no Brasil. Os bivarieais Cabernet Sauvignon e Merlot (tinto) e Chardonnay e Riesling (branco) com a marca Onorabile são as primeiras variedades consideradas de boa cepa produzidos no país acondicionados em embalagens cartonadas assépticas, fornecidas pela Tetra Pak.

Vinhos finos apresentados nesse tipo de recipiente são realidade um tanto antiga nos mercados australiano, espanhol, italiano, argentino e chileno, que já possuem grande parte de seus produtos acondicionados em caixinhas. Na Argentina, representam 45% do total da produção, enquanto no Chile a participação é ainda maior, chegando a 52%, segundo as associações de produtores de vinhos daqueles países.

Apelo do rendimento

Um dos principais apelos do lançamento do Onorabile é a relação custo-benefício. As caixinhas Tetra Brik Aseptic de 1 litro, com tampa Recap (flip-top), comportam 33% mais de vinho que as garrafas tradicionais de 750 mililitros, servindo até seis taças. Desenvolvido pela agência Plano Design & Propaganda, de Campinas (SP), o design gráfico das embalagens destaca esse detalhe por meio de um pequeno desenho de seis taças, colocadas lado a lado, na parte frontal das caixinhas.

Ademais, a empresa aposta no fato de a embalagem não quebrar, como a garrafa de vidro, e de representar apenas 3% do peso total do produto já acondicionado. Na expectativa da Wine Park, tais diferenciais, se repassados ao consumidor final, poderão estimular as vendas da marca.

Além do pioneirismo no acondicionamento em caixinhas no segmento vinícola top no

Brasil, os vinhos da linha Onorabile são os primeiros produtos da categoria a utilizar o selo da Forest Stewardship Council (FSC), ou Conselho de Manejo Florestal, em português. Essa certificação garante que as embalagens sejam confeccionadas com papel cartão autenticado pela principal organização mundial que estabelece padrões para gerenciamento responsável das florestas e rastreabilidade de materiais celulósicos. **(FP)**

Plano Design & Propaganda

(19) 3242-2974

www.planopropaganda.com.br

Tetra Pak

(11) 5501-3200

www.tetrapak.com.br



Wine Park aposta na praticidade e no rendimento da caixinha de 1 litro, capaz de servir seis taças dos vinhos bivarieais produzidos pela empresa

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.

O fim do medo da água

Com peças protegidas por filme plástico, aerossol em lata de aço quer acabar com resistência para seu uso em cosméticos e produtos de higiene pessoal

Por Guilherme Kamio



Oxidação do ferro, ou, no linguajar cotidiano, ferrugem. Por causa dessa reação, precipitada no contato com a água, o aerossol em lata de aço sempre foi *persona non grata* para fabricantes de desodorantes, espumas de barbear, loções capilares e outros produtos para cuidados pessoais de uso prolongado utilizados no ambiente úmido dos banheiros. Fora o visual desagradável, latas enferrujadas podem acabar manchando as superfícies em que estão apoiadas – e a reputação das marcas que representam. —————>



© STUDIO AG - ANDRÉ GODOY



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. E 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
Associação Brasileira de Embalagem de Aço
www.abeaco.org.br

Por isso, e pela exigência de apresentações impecáveis num mercado cada vez mais competitivo, indústrias do setor de higiene pessoal e beleza sempre deram preferência ao aerossol em lata de alumínio. Calcula-se que a lata de aço não tenha atualmente mais de 5% de participação na produção nacional de cosméticos em aerossol, sendo empregada somente em artigos de baixo preço e perfil popular. Buscando mudar o cenário, uma nova solução, na forma de latas confeccionadas a partir de folhas (chapas) de aço laminadas com película plástica, começa a ganhar terreno nesse mercado.

A novidade começou a ser oferecida a indústrias de cosméticos há aproximadamente um ano por uma das principais fabricantes de latas de aço do País, a Brasilata. Com apoio da Aerogas, referência em soluções para o envase de aerossóis, a empresa desenvolveu novas latas de três peças, para sistemas propelentes, com fundo (base) e domo (topo) fabricados a partir de folhas de aço recobertas em suas duas faces por uma finíssima camada de filme de PET. As chapas utilizadas pela metalúrgica são produzidas pela alemã Rasselstein e pela japonesa JFE Steel.

“Utilizamos esse tipo de material há algum tempo para a produção de pratos (ou copelas, peças que suportam o conjunto da válvula e se apoiam sobre a reborda da lata, onde são recravadas), e sabíamos de seu uso, com sucesso, em latas de cosméticos de outros países”, conta Roberto Rodrigues Santos, gerente de marketing da Aerogas. “Sugerimos, então, o uso da mesma chapa para a empresa parceira.”

Acolhida promissora

Nas latas (ou tubos) que vêm sendo produzidas pela Brasilata, somente os componentes das extremidades são produzidos com o revestimento porque a impressão (litografia) e o posterior envernizamento já garantem certo nível de proteção ao aço empregado no corpo dos aerossóis. Contudo, é também possível aplicar o material em toda a extensão da embalagem (*ver quadro*).

Após algumas ações de amostragem e divulgação direta a clientes, a Brasilata emplacou os



Latas já produzidas pela Brasilata com componentes revestidos por filme de PET. No detalhe, bases e domos utilizados pela empresa, confeccionados com material da siderúrgica alemã Rasselstein



FOTOS: DIVULGAÇÃO

primeiros pedidos da nova embalagem. “A tecnologia foi recebida com interesse pelos clientes, e agora começa a ganhar maior massa de uso”, descreve o diretor-superintendente da Brasilata, Antonio Carlos Teixeira Álvares. Nazca, Cless Cosméticos e Jequiti, entre outros fabricantes de produtos de higiene pessoal e beleza, já aderiram à nova embalagem.

A Nazca, por exemplo, pôs a solução em uso nos itens em spray de sua linha de tratamento capilar Ravor, lançada em meados de 2009. “As latas de aço inicialmente adotadas eram muito suscetíveis à corrosão”, conta Carlos Prates, executivo da área de Pesquisa e Desenvolvimento da Nazca. “Com o novo material, a oxidação das embalagens foi completamente solucionada.”

Por sua vez, a Jequiti se prepara para começar a utilizar a nova lata aerossol em um lançamento: uma espuma para barbear hidratante da linha Jequiti Suave. Reza a lenda que o próprio Silvio Santos, dono da empresa, teria demons-

trado simpatia pelo uso do material revestido no recipiente do produto.

“Além da resistência à corrosão, o revestimento em PET protege contra atritos no transporte e na armazenagem”, aponta o diretor de inovação da Jequiti, Marcelo Martins. “Mas, acima de tudo”, ressalta o executivo, “essa embalagem garante um ótimo custo/benefício, pois seu preço é competitivo.”

Mais em conta que o alumínio

De acordo com a Brasilata, a lata de aço com revestimento de PET tem preço cerca de 20% menor que o da lata de alumínio para aerossóis – mesmo levando-se em conta que o material revestido, importado, “é muito mais caro que o convencional”, nas palavras de Teixeira Álvares. “Com o atributo da proteção da superfície, a percepção de valor da lata de aço em aerossóis para ambientes úmidos aumenta significativamente e nos proporciona oportunidades reais de ganhar mercado”, assinala o diretor da Bra-



Custo/benefício da tecnologia foi preponderante para adoção pela Jequiti



Rótulos Termoencolhíveis



“Metrolabel, mais que um produto, uma solução”

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

silata. “É uma chance de mudar uma particularidade do Brasil, já que em outros países a lata de aço tem participação maior no segmento de cosméticos em aerossol.”

A expectativa positiva é também adocada pelo interesse de outros fabricantes de latas de aço. Atuante no negócio de embalagens para aerossóis desde 2005, a Cerviflan anunciou estar em vias de começar a trabalhar com

folhas de aço recobertas com filmes plásticos. A estreia acontecerá ainda neste ano.

Com fábrica em Guarulhos, na Grande São Paulo, a Cerviflan já iniciou as importações de domos e fundos prontos, revestidos com filme de PET, de um parceiro europeu. O nome do fornecedor não é revelado. Diretor comercial e de marketing da metalúrgica, Jefferson Lozargo conta que já estão em andamento negociações

Material não é novidade no exterior

Folhas de aço revestidas com películas plásticas não são novidade entre siderúrgicas internacionais. No Japão, a JFE Steel oferece o produto desde o começo da década sob a marca Universal Brite. A alemã Rasselstein, pertencente ao grupo ThyssenKrupp, há anos produz folhas de aço recobertas com PET, polietileno (PE) ou polipropileno (PP). Essas duas empresas são as fornecedoras do material utilizado pela Brasilata na produção das novas latas para aerossóis. Outra grande fornecedora de materiais metálicos para embalagens, a anglo-holandesa Corus (controlada desde 2007 pelo grupo indiano Tata), também oferece especialidades similares em sua linha Protact.

Os métodos de revestimento de chapas de aço com filmes plásticos variam bastante (ver gráficos). Além de proteger contra a

corrosão em nível não proporcionado pelos vernizes, a laminação oferece um ganho em sustentabilidade. Ao contrário dos vernizes, a aplicação de películas plásticas é livre de solventes — isto é, não emite compostos orgânicos voláteis (VOCs) nem consome energia para o processo de cura (secagem). “Por ser livre de solventes, o revestimento plástico é também indicado para o contato



Bobinas de chapa de aço laminada da Rasselstein

com alimentos”, aponta o diretor-superintendente da Brasilata, Antonio Carlos Teixeira Álvares. “Devido a isso, materiais desse tipo têm sido utilizados com sucesso, no exterior, em latas para pescados.”

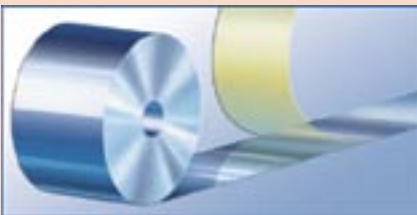
Há alguns anos são ventilados rumores de que a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) teria intenção de desenvolver tecnologia para o revestimento plástico de suas linhas de chapas de aço para embalagens. No mercado de embalagens para aerossóis, isso poderia facilitar o início da oferta de latas de aço recobertas com película plástica pela Prada, fabricante de embalagens metálicas controlada pela CSN. A siderúrgica foi procurada por meio de sua assessoria de imprensa para esclarecer se o projeto está em andamento. Mas não havia respondido à solicitação até o fechamento desta edição.

Os métodos existentes para revestimento de folhas de aço com películas plásticas

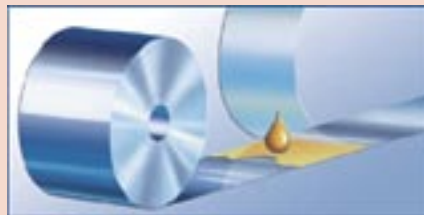
É possível revestir folhas de aço não só com filme de PET, mas com películas de polipropileno ou polietileno. A cobertura pode ser feita em apenas um lado da folha, ou nas duas. Também é possível combinar a laminação com a tradicional aplicação de vernizes. Veja os métodos mais comuns para a realização do processo.



Sem qualquer agente adesivo, um filme plástico (na maioria das vezes, de PET) é laminado termicamente em folhas-de-flandres cromadas de larga dimensão por meio de um processo contínuo, livre de solventes. Para a aplicação, a lâmina é pré-aquecida sob alta temperatura, fazendo o filme derreter e impregnar no material



Previamente impregnado com uma camada de adesivo, um filme de PET é aplicado em lâminas largas de folhas-de-flandres cromadas. Diferentemente do método anterior, este processo permite — na verdade, exige — impressão ou envernizamento posteriores. A folha é mantida em temperatura menor que a do filme durante o revestimento, e a adesão da película é completada durante a cura da impressão ou do verniz



Um adesivo é aplicado a folhas de banda larga antes do processo de laminação. O método pode ser utilizado para o revestimento de chapas de aço ou folhas-de-flandres cromadas com filmes de PET ou polipropileno (PP)

FONTE: RASSELSTEIN

com alguns players importantes da área de cosméticos. “Por questões de confidencialidade, ainda não posso identificá-los”, afirma o profissional. “O que posso adiantar é que a probabilidade de fecharmos contratos é grande, pois constatamos grande entusiasmo da cliente-la com essa solução.”

Um diferencial da Cerviflan, destaca Lozargo, é a oferta das peças laminadas em latas com diâmetro de 45 milímetros, o padrão mais utilizado em desodorantes. “Investimos na mais moderna linha de montagem do mundo de tubos nesse diâmetro”, exalta o dirigente, acrescentando que sua empresa é também capaz de produzir latas com peças revestidas no diâmetro 53 milímetros (a Brasilata, por sua vez, oferece latas laminadas nos diâmetros 52, 57 e 65 milímetros). “As perspectivas para a novidade são animadoras”, diz Lozargo. “Afinal, o mercado de cosméticos não para de crescer.”



Cerviflan irá oferecer latas revestidas com 45 milímetros de diâmetro, o padrão para desodorantes

© CARLOS CURADO

Aerogas
(11) 3601-1314
www.aerogas.com.br

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

Cerviflan
(11) 3787-7666
www.cerviflan.com.br

JFE Steel
www.jfe-steel.co.jp

Rasselstein
www.rasselstein.com

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.

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.



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

www.betimquimica.com.br

Estreia com surpresa

Cera para depilação é o primeiro produto brasileiro em lata que vai ao micro-ondas

Por Flávio Palhares

A tão esperada – e anunciada – lata de aço nacional capaz de suportar aquecimento em forno de micro-ondas finalmente chega ao mercado. Aguardada com expectativa nos últimos anos para acondicionar alimentos, a nova embalagem chega como surpresa em outro mercado: o de higiene pessoal. A Depilsan, nova marca de ceras para depilação da Helcla Cosméticos, tornou-se a primeira adepta dessa inovação.

Produzida pela Prada com folhas-de-flandres cromadas, a lata vem passando por sucessivos desenvolvimentos e pesquisas nos últimos dois anos. A nova embalagem segue os parâmetros de medida (99 milímetros x 52 milímetros), que permitem melhor desempenho no forno de micro-ondas, proporcionando o aquecimento uniforme. Para garantir a menor exposição possível do metal às ondas foram utilizados na embalagem revestimentos com vernizes de alta performance – um de epóxi, na parte interna, e um de poliéster na externa.

O uso de abertura *easy-open* com sobretampa plástica é uma exigência para esse tipo de embalagem. É que as latas devem ser sempre levadas abertas ao forno de micro-ondas, e a sobretampa com furos evita que o conteúdo resseque na hora de esquentar. “Ao contrário do que se possa imaginar, não há risco de explosão quando a lata é levada fechada ao micro-ondas”, ressalta Caroline Fátima da Hora, coordenadora de marketing da Prada. “O problema é que, se a embalagem não for aberta, o conteúdo não vai esquentar, pois o aço barra as micro-ondas”, ela explica.

No produto da Helcla, há um folheto entre a tampa e a sobretampa explicando ao consumidor como a embalagem deve ser utilizada. A cera de depilação fica pronta para uso após dois a três minutos em aquecimento (também é possível aquecer o conteúdo em forno convencional, mediante maior tempo de preparo). O lançamento do Depilsan foi feito durante a Beauty Fair – Feira



Internacional de Cosméticos e Beleza, realizada em São Paulo no final de agosto, e já chamou a atenção de concorrentes. “Tivemos consultas de outras empresas da área de cosméticos”, afirma a executiva da Prada.

Burocracia emperra alimentos

A nova lata da Prada foi apresentada oficialmente ao mercado durante a Fispal Tecnologia, em junho, como alternativa para levar alimentos ao forno de micro-ondas diretamente na embalagem. A Prada já realiza testes com latas em formatos diferenciados para empresas do setor de alimentos, mas o lançamento de produtos não deve acontecer neste ano. Caroline da Hora reclama do excesso de burocracia da Agência Nacional de Vigilância Sanitária: “Apesar de haver várias empresas alimentícias interessadas, ainda não recebemos o sinal verde da Anvisa, que recebe os resultados dos testes, mas demora em nos dar respostas.”

Prada
(11) 5682-1225
www.prada.com.br

Embalado **como prometido.** **Bosch.**



Os sistemas de embalagem da Bosch cumprem o desempenho prometido. Dia a dia. Ano após ano. Embalagens herméticas protegem de forma otimizada o seu produto, e o elevado desempenho de embalagem aumenta a eficiência do equipamento. Colaboradores experientes com extensivo know-how garantem um serviço competente a nível mundial. Descubra mais a respeito sob www.boschpackaging.com



BOSCH
Tecnologia para a vida

Um close na ameaça

Conteúdo denso marca evento sobre invasão de importados

O significado do Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”, ocorrido dia 10 de agosto último em São Paulo, pode ser sintetizado em dois importantes registros. Um deles é que teve, entre outros efeitos, o mérito de chamar a atenção, dentro da cadeia de valor de embalagens, para a seriedade do assunto discutido ao longo do dia, ou seja, a ameaça potencial ao setor embutida na crescente entrada de produtos de consumo importados, já acondicionados. O aspecto curioso é que praticamente todos esses produtos e suas embalagens nada oferecem que a indústria nacional não possa oferecer, em geral com mais qualidade. Ou seja, a “invasão” toma lugar da indústria brasileira no mercado interno.

Outro ponto significativo, na avaliação dos organizadores e também como apontou pesquisa feita entre assistentes, é que se tratou do evento de conteúdo mais denso entre todos os já realizados no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO, iniciativa da Bloco de Comunicação destinada a reforçar os instrumentos de informação e transformação que, além da revista EMBALAGEMMARCA, a editora disponibiliza para o público especializado.

Discursos incisivos

Como observou um participante, para dar idéia da qualidade do conteúdo do evento, que foi disponibilizado por via eletrônica, mediante uso de senha, às cerca de 200 pessoas que dele participaram – e que sessenta dias após a data de sua realização será liberado de modo geral – bastaria lembrar o temário e a alta qualificação dos palestrantes (*ver quadro*).

As apresentações foram, numa classificação ponderada, no mínimo contundentes, convergindo para um aspecto crucial relacionado à invasão de quinquilharias importadas. Trata-se do fato de que o aquecimento do mercado dificulta a percepção de que, passado o atual momento de euforia, o quadro poderá ser muito diferente – para pior.

Considerou-se também o fato de que o momen-



Cerca de 200 pessoas prestigiaram o evento, realizado no Espaço Apas, em São Paulo



“Em longo prazo, o cenário de substituição do produto nacional pelo importado tende a afetar fortemente a indústria de embalagens”

Maurício Groke, presidente da Associação Brasileira de Embalagem (Abre)

“O empresário brasileiro deve percorrer de dez a dezenove trâmites para cumprir todos os requisitos da lei que lhe permite operar seu negócio. A maioria dos procedimentos é realizada de forma manual”

Anita Fiori, gerente do escritório do IFC Brasil/Banco Mundial



“Medidas que estimulam as exportações são bem-vindas, mas não levam em conta a perda de competitividade no mercado interno”

Fernando Bueno, diretor de competitividade da Associação Brasileira de Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq)

to eleitoral é extremamente oportuno para que possíveis formas de eliminar causas do problema sejam amplamente discutidas, no maior número possível de segmentos integrantes da cadeia de embalagem, e encaminhadas aos candidatos à presidência da República. Entre essas causas, destacaram-se no Seminário a valorização do real em relação ao dólar, a elevada carga tributária brasileira, as altas taxas de juros, a baixa qualidade do sistema educacional, infra-estrutura precária e, coroando essas e um infindável cordão de mazelas, uma burocracia de fazer inveja aos mais intrincados labirintos legais.

No entendimento dos organizadores do Seminário, ações concretas na direção sugerida devem ser de responsabilidade das entidades representativas dos diferentes elos da cadeia de valor da embalagem, incluindo desde as áreas de matérias primas e equipamentos até as dos segmentos de transformação. Ai, claro, se insere a indústria de embalagens. —————>



“A tributação, os juros, o crédito e a baixa qualificação da mão de obra são as principais barreiras para o crescimento da indústria”

*José Ricardo Roriz Coelho,
diretor do departamento de
competitividade e tecnologia
da Federação das Indústrias do
Estados de São Paulo (Fiesp)*

“É possível criar valor para o negócio a partir de uma cadeia de suprimentos responsável”

*Ricardo Faucon, diretor
de suprimentos da Natura
Cosméticos*



Emplas®

Para cada cliente, uma Emplas® diferente!!!

A Emplas® aplica toda a sua tecnologia e qualidade para atender todas as necessidades de nossos clientes. Nosso conhecimento tecnológico, nos auxilia no desenvolvimento de moldes, sistemas de sopro e tampas valvuladas, proporcionando maior qualidade e segurança aos nossos clientes. Produzimos a maior linha de embalagens plásticas do mercado.

Potes, frascos e bombonas industriais atendem nichos de mercado, como: Domiciliares, Tintas e Vernizes, Suplementos Vitaminicos, Fertilizantes, Farmacêuticos, Veterinários e Alimentícios. Para nós, cada cliente precisa de uma solução sob medida, em outras palavras: uma Emplas® diferente.

Embalagens de 100ml a 5L
Bombonas Industriais de 5L a 50L
Embalagens para químicos, agroquímicos, veterinários e alimentícios. **Certificadas e Homologadas.**

Emplas® - Ind. de Embalagens Plásticas Ltda.
Tel: (11) 3638-3300 • emplas@emplas.com.br • www.emplas.com.br

Nesse aspecto, a intenção básica de EMBALAGEMMARCA ao realizar o Seminário não foi instigar a criação de barreiras fiscais ou outras medidas protecionistas, mas sim estimular o aumento da competitividade do produto brasileiro (dentro de embalagens, com maior valor agregado) e sua participação no mercado global também na ponta das exportações.

O Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil” contou com o patrocínio da Baumgarten e da Indexflex (Ouro) e da Wheaton Brasil (Prata) e com o apoio da Abief (Associação Brasileira das Indústrias de Embalagens Plásticas Flexíveis), da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoas, Perfumaria e Cosméticos), da Abmapro (Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização) e da Apex Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos). (WP)



Empresários de todos os setores deveriam se unir e fazer um esforço enorme para acabar com o desprestígio da indústria, para lembrar a todos da importância fundamental da atividade produtiva na economia do País. Não adianta só ficar reclamando da carga tributária

Carlos Lessa, economista e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro (URFJ)

“Em 2009 organizamos 867 eventos no exterior e auxiliamos quase 9 500 empresas, mais que o dobro de 2006. O governo está apoiando os exportadores, e os produtos embarcados não são commodities”

Claudio Borges, gestor de projetos da Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos)



“Não existe uma ação estratégica governamental para melhorarmos o setor de alimentos no Brasil. É preciso uma política de governo que oriente esse trabalho de olhar para a frente”

Luís Madi, diretor geral do Instituto de Tecnologia de Alimentos (Itai) e coordenador geral do estudo Brasil Food Trends 2020



“Pequenas e médias indústrias desempenham um papel crucial no desenvolvimento da economia, por isso é preciso aparelhá-las, como ocorre, por exemplo, na União Europeia. Caso contrário, elas serão suplantadas por concorrentes de outros países”

Raul Amaral Rego, coordenador técnico do projeto Brasil Food Trends 2020



Seminário Estratégico “Produzindo no Brasil”

Patrocínio Ouro

Baumgarten

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

Patrocínio Prata



WHEATON BRASIL

Apoio





Fazer diferença é construir o futuro

A SIG Combibloc acaba de dar o passo que todo mundo sempre esperou. Iniciou, em Campo Largo, no Paraná, a construção da sua primeira e mais moderna fábrica de embalagens cartonadas na América do Sul.

SIG, cada vez mais brasileira e perto de você.



Fazendo diferença

SIG Combibloc



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

Informação ampliada

Com QR Code, vinícola paranaense aumenta comunicação com consumidores

Acaba de estrear em bebidas alcoólicas no varejo brasileiro o código de barras bidimensional (2D), que pode ser interpretado por telefones celulares equipados com câmeras capazes de atuar como scanners (*ver quadro*). A iniciativa foi apresentada ao mercado nacional pela Vinícola Serra Gaúcha, divisão de vinhos finos da Vinícola Campo Largo, de Campo Largo (PR), durante a Abad 2010 (29ª Convenção Anual do Atacadista Distribuidor e Sweet Brazil International), realizada em Curitiba em agosto último.

A empresa inseriu a tecnologia de QR Code (*Quick Response Code*, ou código de resposta rápida, em tradução livre do inglês) nos contrarrótulos de seu vinho Lunar Moscato, classificado internamente como top de linha, por ser obtido de uvas Moscato Bianco, a partir de castas selecionadas da Serra Gaúcha. Segundo Gioceli Escorsin, coordenadora de marketing da Vinícola Campo Largo, a iniciativa “mostra a sintonia da empresa com novas tecnologias e seu empenho em atender qualquer tipo de público, desde o consumidor jovem ao mais conservador”.

Como observou a executiva, o uso do QR Code permite que, ainda no supermercado, o consumidor tenha acesso a informações sobre a empresa, sua linha de produtos e também a receitas

e formas de harmonização no consumo”, relata a executiva. Com esse objetivo, a vinícola criou um site cujo endereço (<http://vinicolaserragaucha.com.br/mobile/>) vem estampado no contrarrótulo, ao lado do código em 2D, com explicações sobre o funcionamento do QR Code. A introdução da codificação 2D na embalagem rendeu à Vinícola Campo Largo o primeiro lugar na categoria “Mix de Ação Promocional”, do Prêmio Expositor Destaque da Abad 2010, promovido pelo Popai Brasil (The Global Association for Marketing at Retail).

O QR Code da Campo Largo foi desenvolvido pela Blu Comunicação Integrada e os vídeos institucionais acessados através do código foram produzidos pela Container Multicomunicação e Produções. Os rótulos são impressos pela Flexul, empresa sediada em Guaramirim (SC). **(FP)**

Blu Comunicação Integrada
(41) 3013-2600
www.blu.com.br

Flexul
(47) 3274-6600
www.flexul.com.br



Leitura do código dá acesso a site com dicas sobre harmonização do vinho e informações sobre o fabricante

Como utilizar QR Codes no telefone celular

Basicamente, nos telefones celulares equipados com câmeras capazes de atuar como scanners, o funcionamento do QR Code consiste em capturar dados de um tipo de matriz bidimensional, criada há mais de quinze anos no Japão para rastrear autopeças. Não são muitos, no mercado nacional, os celulares dotados dessa tecnologia. Mas softwares decodificadores podem ser instalados em aparelhos

com câmera que não saem de fábrica com o recurso (é preciso verificar a compatibilidade). Um dos programas mais populares no Japão é o i-nigma. O site www.i-nigma.com, que conta com tradução para o português, ensina como baixar e instalar o aplicativo. Outro é o Kaywa (<http://reader.kaywa.com/>), também com versão em português. Ambos os softwares são gratuitos.



©2009 ALBERTO BERNARDES

PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto
dispensa apresentação.

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

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

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



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

VIDRO

CIV agora é da Owens-Illinois

Maior fornecedora brasileira de embalagens de vidro adquire a terceira maior, ganhando mais força

A americana Owens-Illinois (O-I), líder mundial e nacional na produção de embalagens de vidro, concluiu uma jogada de peso no Brasil: a compra da Companhia Industrial de Vidros (CIV), terceira maior fabricante de embalagens de vidro do mercado nacional (atrás da Saint-Gobain). Fundada e administrada há 52 anos pelo Grupo Cornélio Brennand (GCB), a CIV é constituída por três fábricas, sendo duas em Pernambuco (Recife e Vitória de Santo Antão) e uma no Ceará (Fortaleza). Sua venda para a O-I foi fechada por 603 milhões de dólares (aproximadamente 1,05 bilhão de reais).

Com o negócio, a Owens-Illinois fortalecerá sua posição como principal vidraria do Brasil, onde atua desde 1962, quando adquiriu o controle acionário da antiga Companhia Industrial São

Paulo e Rio (Cisper). Segundo a empresa, a aquisição da CIV irá incrementar sua capacidade local em aproximadamente 50% e gerar um aumento do faturamento da ordem de 500 milhões de reais já no primeiro ano.

“A aquisição na América do Sul – nosso mercado mais rentável e com maior crescimento – apoia diretamente nossa estratégia de expansão em mercados emergentes com potenciais robustos de crescimento”, declarou o diretor-geral da Owens-Illinois, o americano Al Stroucken. “Nossos recentes investimentos na Argentina, na China, na Malásia e no Vietnã, assim como a abertura de novos fornos no Peru e na Nova Zelândia, demonstram claramente nosso compromisso com essas regiões e as oportunidades que elas oferecem.”



Produção de embalagens de vidro em fábricas da CIV: atividade passa para as mãos da O-I do Brasil



GENTE

Siresp tem novo presidente

Em evento realizado no dia 1º de setembro último, o engenheiro **Luiz de Mendonça** (foto), presidente da petroquímica Quattor, tomou posse como novo presidente do Sindicato da Indústria de Resinas Sintéticas no Estado de São Paulo (Siresp). O mandato é válido pelo triênio 2010-2013. Mendonça sucede a Vitor Mallmann, da Unipar – a quem havia substituído, meses atrás, também no principal posto executivo da Quattor. A primeira vice-presidência do Siresp ficará com Flávio Augusto Lucena Barbosa (Innova). A segunda, com Roberto Noronha Santos (Unigel).



PLÁSTICAS

Popularidade no Sul

Laticínio gaúcho aumenta uso de pouch asséptico

Destacada em reportagem de edição recente de EMBALAGEMMARCA (nº 131, julho de 2010), a Pavlat, empresa de laticínios de Paverama (RS), anunciou que irá expandir a produção de leite UHT (Ultra High Temperature) acondicionado em embalagens flexíveis (pouches) com tecnologia de envase asséptico. A partir de setembro, a empresa dobrará a capacidade de processamento atual dessa linha, atingindo 200 000 litros de leite por dia, com a

instalação da segunda máquina de envase do alimento, integrante de uma solução integrada fornecida pela

DuPont. “Além do baixo custo, as embalagens proporcionam vantagens logísticas importantes, como a preservação das propriedades nutricionais, sabor e qualidade do alimento por um período de até três meses, sem necessidade de refrigeração”, afirma Ercio Vanor Klein, sócio-diretor da Pavlat. A empresa utiliza o sistema da DuPont desde setembro de 2009.



Com nova máquina, Pavlat quer alcançar 200 000 litros por dia de leite em sachê



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



Eu já fui
uma caixinha
da Tetra Pak.



Coloque no
coletor reciclável

Recicle as caixinhas da Tetra Pak de sua casa. Você não faz ideia no que elas podem se transformar.

Toda caixinha da Tetra Pak é composta de papel, plástico e alumínio, e cada um desses materiais contribui para que muitos outros produtos sejam fabricados. São móveis, telhas, materiais de escritório e muito mais.

Transforme o mundo com a Tetra Pak.

Saiba onde levar suas embalagens em www.rotadareciclagem.com.br



CELULÓSICAS

Do Brasil para o Chile

Rigesa conquista patente e lança bag-in-box para transporte em país vizinho

Criado há cerca de quatro anos pela Rigesa, o Bulk 200 litros, bag-in-box gigante que busca substituir tambores metálicos e contentores plásticos no transporte de itens químicos e alimentícios (foto), começa a ser vendido no Chile. O lançamento é resultado da conquista de patente para o produto naquele país. Com estrutura oitavada feita em papelão ondulado, o Bulk 200 litros é transportado desmontado, o que gera economia em espaço e custo de frete. O Chile é o segundo mercado em que a Rigesa conquista patente do produto, depois da União Européia. A empresa ainda pleiteia o direito no Brasil, na Argentina, nos Estados Unidos e na Índia.



NEGÓCIOS

Apetite neozelandês

Depois da SIG Combibloc, Rank Group arremata a Pactiv

Maior fabricante de embalagens para cozinhas industriais e comércio de alimentos da região norte-americana, a Pactiv concordou com uma oferta de aquisição feita pela conterrânea Reynolds. O valor da transação gira em torno de 6 bilhões de dólares. A Reynolds é controlada pelo Rank Group, holding do magnata neozelandês Graeme Hart que tem investido alto no negócio de embalagens. Entre outras manobras, há três anos a Rank adquiriu a SIG Combibloc, fabricante suíço-alemã de soluções em embalagens cartonadas que está construindo fábrica no Brasil.

PLÁSTICAS

Viés de alta para o abre-fecha

Boas perspectivas fazem empresa cogitar nacionalização de “zíperes”

Gerente de marketing global da Zip-Pak, conhecida fornecedora de fechos plásticos resseláveis (“zíperes”) para embalagens flexíveis, o americano **Robert Hogan** esteve em São Paulo no último mês de agosto. O executivo conversou com EMBALAGEMMARCA sobre planos para o mercado brasileiro – que incluem, segundo ele, a instalação da primeira fábrica da empresa no País.

A redução de custos é uma obsessão para muitos fabricantes brasileiros de bens não duráveis. Seria essa a principal razão para o uso ainda restrito de fechos abre-fecha em nosso mercado?

A preocupação com custos ocorre em muitos locais. O problema é quando ela sufoca qualquer tentativa de diferenciar e valorizar produtos. Sempre visito supermercados em minhas viagens, e vejo um maior uso de embalagens resseláveis no Brasil. Um número crescente de fabricantes de máquinas quer oferecer sistemas de resselagem para uma gama de formatos de embalagens cada vez maior – é essa, aliás, a razão desta minha vinda ao país. Convertedores brasileiros também têm oferecido o atributo com mais veemência. O cenário vem melhorando.

A situação já justifica a construção de uma fábrica local, já que a Zip-Pak atua no

Brasil por meio de importações?

O volume de vendas está quase justificando uma fábrica. Esse projeto começa a ser discutido com mais vigor. O câmbio tem sido favorável para nosso atual modelo de negócios, mas as taxas de importação e a burocracia são altas. Temos conversado com clientes brasileiros para entendê-los melhor e mapear oportunidades. O Brasil confirmou ser uma economia forte. O poder de compra da população tende a crescer. É um líder na produção de alimentos. São fatores estimulantes, não tenha dúvida.

Em quais áreas o senhor enxerga maior potencial para o uso de fechos resseláveis?

As embalagens brasileiras se espelham fortemente naquelas produzidas nos Estados Unidos. Por isso, acredito em potencial para produtos congelados, bebidas em pó, temperos... Pet food é uma oportunidade enorme, principalmente sacos de grandes dimensões, aplicação que já temos no Brasil (ver EMBALAGEMMARCA nº 126, fevereiro de 2010). Há muitas possibilidades. Garanto que, para produtos que não são consumidos de uma vez, o consumidor sempre irá preferir flexíveis resseláveis às aquelas convencionais. E se dispõe a pagar poucos centavos a mais por isso.



Para Hogan (à dir), embalagens resseláveis podem ser tão populares no Brasil quanto vêm sendo em outros países



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Avery Dennison cria impacto na gôndola e em seus negócios.

Dia após dia, em milhares de mercados e no momento da compra, a Avery Dennison o ajuda a dar vida às suas marcas. Compreendemos que a diferenciação na gôndola aumenta o interesse do consumidor e, conseqüentemente, o conduz à decisão de compra.

Nossas soluções em materiais para embalagem e rotulagem criam novas possibilidades de aplicação, aprimorando a história de seu produto e ao mesmo tempo entregando eficiência operacional e economia.

Visite o site www.enhanceyourbrand.com e saiba de que maneira as tecnologias em materiais da Avery Dennison podem diferenciar sua marca e alavancar novos negócios.



EVENTOS

Iniciativa sadia

Gigante em alimentos promove encontro sobre embalagem sustentável

Nos dias 3 e 4 do mês de agosto último o departamento de embalagem da Sadia organizou em São Paulo, na sede paulistana da Fundação Attilio Fontana (FAF), a feira Sustainable Packaging Day. O evento teve como objetivos estimular a melhoria contínua das ações ambientais, engajar as áreas e fornecedores envolvidos no processo de embalagem e divulgar os padrões de sustentabilidade exigidos para o futuro. O evento reservou espaço para a montagem de estandes de dezesseis parceiros em soluções em embalagem que participaram recentemente ou estão participando de projetos de packaging

da Sadia com metas pró-ambientais (ver a relação ao lado). Por serem consideradas estratégicas neste momento, essas ações serão divulgadas por EMBALAGEMMARCA em ocasiões futuras.

Além da mostra reunindo fornecedores, os participantes do evento puderam acompanhar uma série de palestras sobre temas relacionados com sustentabilidade. A rodada de apresentações foi precedida por um discurso do presidente da Sadia, Julio Cardoso. “Queremos que o evento se torne uma referência, repetindo-se ano após ano”, disse o executivo.



Quem participou

3M • Avery Dennison • Brasilgrafica
Braskem • Cetec • Dixie Toga
DuPont • Emplal • Ibratex • Irani
Klabin • Rigesa • Unipac
Videplast • Viscofan • Viskase



Produtos da Farmacap em alumínio: tiragens maiores em nova empresa

FECHAMENTOS

Aporte em vedação

Grupo Wheaton planeja nova fábrica para negócio de tampas

Mais conhecido pela produção de embalagens de vidro, o grupo Wheaton Brasil irá investir 25 milhões de reais numa fábrica de tampas de alumínio. O grupo já atua no negócio de fechamentos há 21 anos por meio da Farmacap, empresa especializada em sistemas de vedação em alumínio e borracha para embalagens de medicamentos e itens veterinários. Agora, quer diversificar seu perfil nessa área, fabricando tampas para produtos como bebidas, alimentos

e cosméticos. Uma nova empresa, a Neocap, irá se encarregar do atendimento a esses novos setores. “A expectativa é especialmente boa em tampas metálicas para bebidas alcoólicas, ramo que atendemos há três anos com demanda crescente”, diz o diretor industrial da Farmacap, Reynaldo Barsuglia. O local da nova fábrica ainda não foi definido. “Mas provavelmente será perto de nossa fábrica, em Itapeverica da Serra (SP)”, antecipa o dirigente.

O NÚMERO

8 260 toneladas

É o volume de materiais de embalagem que a multinacional americana Dell conseguiu deixar de consumir desde a adoção, em 2008, de um programa de racionalização do acondicionamento dos computadores e demais eletroeletrônicos que produz.

O total de material “salvo”, graças a redesenhos de caixas e maior emprego de materiais reciclados, equivale ao peso de 9 000 automóveis populares. “O progresso que fizemos evitou incrementos em aterros público, facilitou o descarte de embalagens pelos consumidores e nos tornou ambientalmente mais responsáveis”, afirma o gerente global de Embalagem da Dell, Oliver Campbell.



9 PRÊMIO EMBALAGEM MARCA 2

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

2 GRANDES CASES DE EMBALAGEM 3

ÚLTIMOS
CONVITES

Cerimônia de premiação: 5 de outubro

Local: Centro Fecomercio de Eventos – Rua Dr. Plínio Barreto, 285 - São Paulo, SP

www.grandescases.com.br

Para informações de como participar da cerimônia entre em contato com a nossa equipe:

premio@embalagemmarca.com.br

(11) 5181-6533

Patrocínio Platina

Braskem
Novas formas de ver o mundo

Patrocínio Ouro



Patrocínio Prata



Promoção



Organização



Apoio



Sem sinistro ou insatisfação

Transportadora supera perdas e violações de embalagens ao criar caixas plásticas retornáveis mais resistentes e versáteis

Por Alberto Terçariol

Quando temas como prejuízos, avarias e indenizações tornam-se recorrentes nas reuniões gerenciais sobre logística, é sinal de que há necessidade de se criar novas rotinas. Foi o que ocorreu com a TA Express, empresa da holding TA (Transportadora Americana), há cerca de quatro anos. Os prejuízos causados por violações de embalagens, devolução de mercadorias em razão de caixas danificadas e outras tantas comprometidas pela umidade mobilizaram a empresa em busca de soluções. “O seguro paga o sinistro, mas cheque não repara o conceito do cliente”, afirma o diretor Pedro Wilson Leitão ao recordar daquele cenário.

Das pesquisas para melhor preservar produtos surgiu a ideia de se utilizar grandes caixas de madeira, que se revelaram frágeis, de fácil violação e pouco resistentes à umidade. Em 2007, contudo, a TA Express criou aquilo que, nas palavras de Pedro Wilson, “revolucionou” as embalagens da empresa. São caixas com as seguintes características: mangas (paredes) espessas e de até 1,6 metro de altura, encaixáveis à base, produzidas em plástico corrugado. Capazes de resistir a impacto de até 800 quilos, as embalagens, de cor laranja e recicláveis, não permitem a identificação da mercadoria transportada – o que propicia segurança.

A base e a tampa são soluções plásticas termoformadas de cor preta. Poucos centímetros acima da base há uma plataforma sobre a qual são depositadas as caixas específicas dos produtos. No



Caixas criadas pela TA Express têm tamanho ajustável e são desmontáveis, retornando à origem após a movimentação de produtos. Com a solução, empresa afirma ter zerado índice de perdas. Bolsa inviolável, por sua vez (na foto abaixo), proporciona mais segurança no transporte de aparelhos e componentes eletrônicos

FOTOS: DIVULGAÇÃO

espaço entre as duas bases há uma canaleta para escoamento de água. No fechamento para embarque, duas cintas laterais recebem lacres personalizados da empresa.

Como pode ser montada em variados tamanhos, a caixa é capaz de ser transportada em avião de carga ou de passageiros. A maior delas pode comportar até 1,7 metro cúbico de carga. Ela é desmontável e retorna à transportadora. Além da impermeabilidade, resistência ao empilhamento e do benefício ambiental (por reduzir a utilização de paletes de madeira), a nova embalagem agrada aos clientes por um motivo substancial: o financeiro. Ocorre que a capacidade de ajuste das mangas faz com que seja possível adequar a cubagem (relação entre o peso físico e o espaço que a mercadoria ocupa), além de descaracterizar a aforagem (impossibilidade de sobrepor uma carga sobre outra).

Problemas zerados

Outro implemento de segurança está em operação há oito meses. Trata-se de uma bolsa de lona plastificada de cor verde, resistente à umidade, que serve como uma espécie de caixa-mãe retornável para o transporte de produtos não perecíveis. É costurada pela parte interna com fio de aço e fechada com lacre em uma argola metálica. Mesmo tendo pequenas dimensões (55 centímetros de altura e 44 centímetros de profundidade), a bolsa é capaz de transportar várias unidades de laptops, relógios, celulares e componentes eletrônicos.

A TA Express tem 29 filiais e quarenta agentes em todo o Brasil, atendendo 2 500 cidades. As distâncias são vencidas por avião ou por navio. Em face das dimensões continentais do País e da vasta malha atendida, às vezes uma mercadoria passa por doze movimentações até seu destino.

Para conferir a pontualidade de toda a cadeia, relatórios diários mensuram coleta, prazo e entrega. Nesse contexto, as novas embalagens têm feito sucesso. “Zeramos os índices de avarias, caixas amassadas, violadas, danificadas pela umidade”, orgulha-se Pedro Wilson.

Por razões de competitividade, a

TA Express não divulga os nomes dos fornecedores das embalagens. Por questões de segurança, prefere também não identificar seus clientes. 

TA Express
(19) 2108-9000
www.tanet.com.br



Isto espanta até os profissionais:
formatos ovais também podem ser moldados
por sopro. Usando o ProShape – o último
desenvolvimento para a KRONES Contiform.
www.krones.com

We do more.

 **KRONES**

Esmalte em (f)alta

Superaquecimento nas vendas faz vidrinhos de esmaltes sumirem rapidamente nas lojas e nos fornecedores

Por Léo Silva



No passado já foi frango e iogurte, entre outros alimentos. Depois, celulares e computadores. Ultimamente, porém, os melhores símbolos do aumento do poder de compra do brasileiro talvez sejam os cosméticos, cujas vendas avançam em ritmo chinês. Nesse contexto, o esmalte para unhas surge como forte candidato a pro-

duto emblemático do *welfare*. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec), a produção local desse item cresceu 48% desde 2004, devendo fechar este ano em 180 milhões de unidades. O giro aumentou a tal ponto que, segundo alguns fabricantes, os fornecedores de embalagens não têm dado conta da demanda. Lotes de vidrinhos estariam

sendo disputados à unha no mercado.

“Em alguns casos, pedidos menores simplesmente não têm sido atendidos”, relata Vincenzo Barrella, diretor comercial da Specialittà, fabricante de médio porte sediada em São Paulo que tem entre seus carros-chefes a linha Ti-Ti-Ti (licenciamento da novela global cujo *remake* repete no horário das sete o sucesso da versão original, exibida nos



Bulk 200 litros: mais uma inovação da Rigesa.

A embalagem Bulk 200 litros da Rigesa é uma solução exclusiva para o transporte de produtos líquidos, pastosos e granulados. Com estrutura oitavada, a embalagem tem características que facilitam a logística e o armazenamento, além de ter a cadeia de custódia certificada pelo PEFC, maior sistema de certificação florestal do mundo, com reconhecimento do Inmetro. É a garantia da sustentabilidade, do início ao fim do processo produtivo.

Se a sua empresa procura uma solução eficiente para o transporte de líquidos, pastosos e granulados, fale com a equipe da Rigesa.



100% das florestas da Rigesa
têm o certificado Cerflor



Promovendo o manejo
florestal sustentável
e a reciclagem
www.pefc.org



RIGESA
Soluções em embalagem MeadWestvaco

www.rigesa.com.br
19 3869-9332

anos 80). As vendas da empresa duplicaram nos últimos seis meses.

Grande fabricante de frascos de esmalte, a Vidraria Anchieta, com fábrica na capital paulistana, reconhece que a oferta não tem conseguido acompanhar a demanda. “Os pedidos atravessam ciclo de forte alta”, explica Walter Rondina, gerente de vendas da vidraria. Segundo ele, a Anchieta adquiriu recentemente novos equipamentos para produção de embalagens de esmaltes, aumentando o output em 40%. Hoje, a capacidade instalada da empresa é de 20 milhões de vidrinhos de esmalte por mês.

Marcelo Oliveira, gerente de vendas da Wheaton, outra grande fonte local de frascos para esmalte, confirma a disparada nas encomendas, fornecendo até estatísticas destoantes das da Abihpec – e mais surpreendentes. Em seus cálculos, foram consumidos entre 250 milhões e 300 milhões de frascos de esmaltes no Brasil em 2008. Neste ano, Oliveira acredita que o consumo deva bater a marca inédita de 500 milhões de unidades.

O executivo da Wheaton alega, contudo, que a vidraria não tem abdicado de ordens de serviço. “Temos capacidade entre 25 milhões e 30 milhões de frascos de esmaltes por mês, além de um forno de 40 toneladas parado”, diz. Numa eventualidade, explica Oliveira, a empresa poderia até suspender momentaneamente a produção de utensílios domésticos, como pra-

tos e refratários, para aumentar sua capacidade em embalagens de esmalte. Entre os principais clientes da Wheaton no segmento estão marcas de peso como Risqué (Hypermarcas), Colorama (L’Oréal), Impala (Mundial) e Avon.

Outra fabricante de revestimentos para unhas, a Aeger, detentora de um portfólio com 81 itens e responsável pela emergente linha de esmaltes licenciados com a marca Ana Hickmann (*ver quadro*), não enfrentou dificuldade em abastecimento de embalagens devido à precaução. “Mesmo quando um de nossos fornecedores teve um problema estrutural, não fomos afetados, pois tínhamos estoque suficiente”, comenta a gerente de produtos Cristiane Marie Aoki. Boa parte do acervo de frascos da empresa, no entanto, provém de importações. A origem é a Índia, mais especificamente os fornos da Piramal Glass, principal vidraria daquele país. As embalagens são comercializadas no Brasil pela importadora Expak. Atualmente a empresa atende entre quarenta e cinquenta marcas de esmaltes no País.

Importados avançam

Embora prefira não revelar números, o diretor comercial da *trading*, Alexandre Guirao, calcula que os pedidos aumentaram “no mínimo 50%” de um ano para cá. A fatia desse negócio no faturamento da companhia passou de 30%, no ano passado, para os atuais 40%. O restante das vendas é composta por frascos de perfumaria e



Specialitt diz que pedidos pequenos não têm sido atendidos, prejudicando vendas da linha Ti Ti Ti

Celebridade emergente

Marca Ana Hickmann aposta em embalagens esmeradas para continuar crescendo



Aeger quer aprimorar embalagens de sua linha, cujas vendas devem evoluir mais de 220% em 2010

No mercado desde agosto de 2008, a marca de esmaltes Ana Hickmann deve crescer mais de 220% em 2010, prevê Cristiane Marie Aoki, gerente de produtos da Aeger, que fabrica a linha sob licença desde seu lançamento. “Para alcançar esse resultado, apostamos em desenvolvimentos e lançamentos contínuos de cores e coleções”, ela explica. Fornecidos pela Indexflex, os rótulos feitos em filmes plásticos transparentes destacam o brilho do glitter e outros efeitos visuais dos produtos. Fornecidos pela Vidraria Anchieta e pela

Expak, que distribui no Brasil embalagens da indiana Piramal Glass, os frascos dos esmaltes Ana Hickmann têm moldes exclusivos e toques de sofisticação. O fundo das embalagens, por exemplo, é um pouco mais grosso do que os convencionais. Não há cantos vivos. Um esforço da empresa é o aprimoramento das tampas. “As manicures solicitam pincéis melhores, que facilitem a aplicação e propiciem melhor cobertura do esmalte”, diz Cristiane. “Estamos procurando fornecedores que possam nos atender nesse aspecto”.

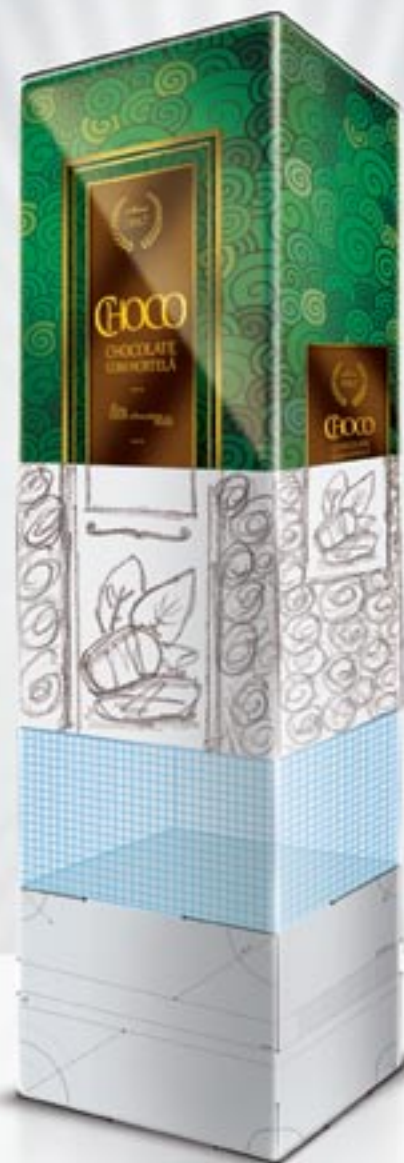
estojos para maquiagem fina.

Para Oliveira, da Wheaton, a disseminação dos vidrinhos importados se alicerça exclusivamente no custo baixo. “Devido a despesas maiores com mão de obra e impostos, nossos frascos são em média 25% mais caros que os indianos”, coteja, assegurando que as embalagens nacionais apresentam maior resistência a pressão interna e melhor desempenho em linhas automáticas de envase. Questionado a esse respeito, Guirao, da Expak, afiança que os frascos da Piramal Glass “são reconhecidos por características técnicas excepcionais e nível de reclamação baixíssimo”.

O foco da Expak em embalagens de esmaltes é antigo. A empresa surgiu 24 anos atrás com a venda de frascos alemães para a marca Colorama, na época controlada pela Revlon/Bozzano. A parceria com a vidraria indiana Piramal Glass começou em 1999, com a maxidesvalorização cambial. Para a empresa, as embalagens indianas não encontram receptividade no mercado nacional só pelo preço baixo, mas também pela qualidade. Os vidrinhos fornecidos para a marca Ana Hickmann são lembrados como exemplo. “Os modelos são exclusivos, apresentando design e acabamento de alta sofisticação”, aponta Guirao.

Enobrecimento, aliás, tem sido fator determinante para o crescimento das vendas de esmaltes. Os fabricantes investem crescentemente em inovações de produto e em campanhas publicitárias na grande mídia. Os esmaltes da paulistana Mohda, por exemplo, são enriquecidos com nutracálcio e vitamina B5. “Com o uso constante, esses ingredientes fortalecem as unhas”, garante Pedro Goulart, diretor da empresa, que registrou aumento de vendas de 70% somente no período

Mohda enfrentou atraso em entregas de tampas



DESDE O ESBOÇO
ATÉ O PRODUTO FINAL,
PROFISSIONALISMO E ALTA
TECNOLOGIA PARA
SEU PRODUTO CAUSAR
BOA IMPRESSÃO
NO MERCADO.

LITOGRAFIA BANDEIRANTES
SOLUÇÕES INTEGRADAS EM
IMPRESSOS - RÓTULOS - EMBALAGENS

da última Copa do Mundo. Segundo Goulart, a linha Mohda não tem sofrido com escassez de frascos de vidro. As tampas plásticas é que deram problema. “Chegamos a atrasar a entrega de pedidos para distribuidores por falta desse acessório”, queixa-se o executivo.

À frente da Zevioplast, uma das maiores fornecedoras brasileiras de fechamentos para fabricantes de esmaltes, José Antônio Zeviani reporta esforços para aumento da capacidade produtiva. “Nossos investimentos em equipamentos se intensificaram nos últimos anos. Hoje temos máquinas de ponta, que nos dão tranquilidade para atender o setor de esmaltes em volume e qualidade”, assinala o profissional.

Desafios à frente

Apesar dos argumentos discrepantes, o fato é que, se ainda não impõe desafios, o abastecimento de embalagens ao setor de esmaltes tende a exigir malabarismos dos fornecedores caso o mercado continue crescendo no ritmo dos últimos anos – e tudo leva a crer que isso aconteça. Pesquisa realizada pela Avon mostra que 39% das brasileiras vão à manicure pelo menos uma vez por semana, mais do dobro dos 15%, em média, no mundo. O baixo preço do serviço em relação a outros países explicaria a taxa elevada. O preço reduzido, entre 1 e 3 reais nas coleções populares, têm difundido o uso de esmaltes entre crianças e adolescentes.



Fenômeno regional, Ludurana simboliza desafios que fornecedores terão de resolver

Mulheres das classes C e D, que são sete entre oito consumidoras com mais de dezesseis anos no País, também consomem o produto em volumes cada vez maiores. E os mercados do Norte e do Nordeste do País ainda representam oportunidades latentes. “Os maiores fabricantes de esmaltes ainda se concentram no eixo Sul/Sudeste”, constata Rondina, da Vidraria Anchieta.

Oliveira, da Wheaton, lembra da Ludurana, de Ananindeua (PA), fabricante de esmaltes que vem crescendo extraordinariamente. Os lotes da vidraria paulista são enviados para a empresa paraense de caminhão. Mas a Wheaton já estuda a adoção do transporte marítimo. “Estamos tentando viabilizar navegação por cabotagem entre os portos de Santos e Belém”, revela o executivo.

Expak
(11) 3034-2924
www.expak.com.br

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

Piramal Glass
www.piramal.com

Vidraria Anchieta
(11) 2090-0666
www.vidrariaanchieta.com.br

Wheaton Brasil
(11) 4355-1800
www.wheatonbrasil.com.br

Procuradas por meio de suas assessorias, Avon, L'Oréal, Mundial e Hypermarchas preferiram não participar da reportagem.

O buraco é mais ao lado

A sul-coreana Hankook Cosmetics adotou recentemente um vidrinho de formato singular para sua marca Ekanava de esmaltes. O frasco não tem abertura no topo, e sim numa quina superior. Desse modo, a tampa aplicadora fica enviesada. Segundo a empresa, esse design incomum facilita

o manuseio do pincel e reduz o nível de respingos e escorrimentos, garantindo um benefício real para a consumidora. Estranhamente, porém, o produto é comercializado em uma caixa de papel cartão que esconde a particularidade do frasco primário. **(Lynn Dornblaser)**

Tampa na quina promete facilitar aplicação. Caixa esconde, porém, o atributo (à dir.)



Fórum “Stand-up Pouches”

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



Alguns assuntos que serão abordados

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

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

Patrocínio Platina

Braskem
Novas formas de ver o mundo

Patrocínio Ouro



Patrocínio Prata



Promoção



www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com





Mais que impacto visual

Além de atrair o consumidor nas lojas, formatos únicos podem também aprimorar a funcionalidade de embalagens

Muitas vezes um formato de embalagem singular funciona para chamar a atenção do consumidor, mas falha em servir a um propósito funcional. Ultimamente, porém, temos visto uma série de lançamentos que utilizam a embalagem não somente para causar impacto nas lojas, mas também para aprimorar o uso dos produtos acondicionados.

É o caso do Collagen Micro-Pulse Total Eye Correction System. A novidade da L'Oréal incorpora em sua bisnaga um pequeno massagedor elétrico para a aplicação de um fluido sobre o entorno dos olhos. Segundo a empresa, a vibração do dispositivo faz o produto penetrar mais profundamente na pele, tornando sua ação mais eficaz.

No passado, produtos desse tipo eram encontrados somente em salões

Carling Home Draught busca levar pub para casas inglesas



de beleza ou consultórios médicos. Embora não seja o primeiro cosmético com aplicador elétrico conjugado, o tratamento da L'Oréal é um dos primeiros a oferecê-lo por um preço mais camarada: 22 dólares (aproximadamente 39 reais).

Outro produto que promete uma experiência de ambientes comerciais nos lares foi lançado pela cervejaria Carling, no Reino Unido. O Home Draught Beer consiste na acomodação de um garrafão de PET, dotado de uma válvula especial, numa caixa de papelão ondulado com dimensões propícias ao armazenamento em geladeiras.

O recipiente, que fica deitado, faz as vezes de um minibarril e traz 5,7 litros de cerveja, podendo ser conservado por até trinta dias depois de aberto, sob refrigeração. A embalagem busca oferecer aos consumidores uma cerveja com sabor igual à daquelas

vendidas nos pubs.

Por fim, a Hawaiian Tropic, marca de cosméticos da fabricante de pilhas e baterias Energizer, lançou uma embalagem para o consumidor ter sempre à mão um protetor solar. É um recipiente dois em um, com um frasco menor encaixado a um maior.

A apresentação permite que o consumidor deixe o frasco maior em casa ou na mala de viagem e leve o frasco menor no bolso ou na bolsa. Não obstante tenhamos visto embalagens compartimentadas ou encaixáveis no passado (a maioria delas em produtos de limpeza), é inusitado vermos uma desse tipo, cuja intenção é separar os componentes.



Protetor solar Hawaiian Tropic: um frasco para guardar, outro para carregar

Produto para a área dos olhos incorpora massagedor elétrico na bisnaga



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

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Competência
não é um
passe de
mágica

7º FÓRUM SOLUÇÕES INTEGRADAS 2 0 1 0

Em comemoração ao 7º ano de sucesso, o FSI utilizará o aspecto lúdico do mundo da mágica como metáfora para discutir a questão da competência, inovação e estratégia.

Empresas que encantam seus clientes vão dividir suas experiências com os participantes.

Em algum momento temos que ser mágicos para vencer os desafios da nova economia?

Venha participar de mais uma tarde de conhecimento, debates e discussões, este ano sob um cenário de magia e encantamento! Maiores Informações, ligue 11 5505.2370.

DATA

21/10/10
a partir das 15h

LOCAL

Espaço APAS - Rua Pio XI, 1200
Alto da Lapa - São Paulo - SP



O MERCADO BRASILEIRO DE GENÉRICOS NA
VISÃO DE DONIR FINOTTI - PRESIDENTE DA
PRÓ-GENÉRICOS



COFFEE BREAKS COM APRESENTAÇÕES
"MAGICAL POCKET"



"PROFISSIONAIS QUE DÃO SHOW",
COM O MÁGICO BIANCO



COQUETEL COM O SHOW
"MAGICAL MUSIC"



REALIZAÇÃO
BOX PRINT
Embalagens e Displays

patrocinador

CV

Grupo Controlador Brasileiro

corroquímica

GERRESHEIMER

WIPAC

SUZANO
Papel e Celulose

SANTA

embalagem

Embalagem Marca

APCO

MILHOMAS

PABX / Leticia Moura
www.pabx.com.br

Printcolor

Basf lança adesivo para alimentos

Produto, à base de água, evita migração de gordura em etiquetas

A Basf lança no mercado brasileiro um adesivo para contato direto com alimentos. O Acronal BCR0456 é um adesivo acrílico à base de água. A empresa diz que o produto apresenta características parecidas com os hotmelts. “O adesivo tem um diferencial essencial para este tipo de aplicação: resiste ao teste de migração de gordura dos alimentos, o que nenhum adesivo base borracha consegue”, explica Luciana Fonseca, Gerente de Vendas da Unidade de

Adesivos da Basf.

O adesivo também tem larga faixa de temperatura de aplicação. Segundo a Basf, a etiqueta formulada com o adesivo consegue ser colada em superfícies que podem estar entre -5°C e 20°C sem perder suas propriedades de fixação.

O produto foi desenvolvido na Alemanha e tem certificação de uso direto em alimentos pelo Instituto de Análise de Materiais para Embalagem da Alemanha, que também é aceita no Brasil.

Filme da Ineos aplicado em rótulo de alimento inglês: sob nova gestão



Em mãos indianas

Bilcare acerta compra da Ineos, referência em filmes contráteis

O grupo petroquímico alemão Ineos anunciou que irá vender seu negócio de filmes plásticos para a indiana Bilcare Research, grande fornecedora mundial de soluções em embalagens para medicamentos. O valor da transação gira em torno de 100 milhões de euros. “Embora tenha bom desempenho, o negócio de filmes não é mais visto como nossa vocação. Queremos nos concentrar no negócio petroquímico de larga escala”, disse o CEO da Ineos Films, Iain Hogan. Além de filmes para blisters de remédios, a empresa produz filmes planos contráteis com ótima reputação para a conversão de rótulos termoencolhíveis. A Bilcare possui filial no Brasil. Resta ver se o negócio de labeling poderá ser trabalhado no País.

O primeiro “vazado” do Brasil

Baumgarten produz rótulos termoencolhíveis com detalhes recortados

A Baumgarten Gráfica, de Blumenau (SC), produz o primeiro rótulo termoencolhível com partes “vazadas” no Brasil. A técnica de produção foi desenvolvida pela equipe interna da gráfica. O rótulo, impresso em offset, foi produzido para a nova linha de tratamento capilar

infantil do Shrek (foto), lançada pela Biotropic Cosmética Licensing, e reproduz expressões faciais do personagem do desenho animado da DreamWorks. A linha de produtos é composta por xampu, condicionador, xampu dois em um e creme para pentear.



Crescimento expressivo

Ampliação e diversificação de produtos faz faturamento da Betim Química aumentar 30%

A Betim Química, de Contagem (MG), que comemora vinte anos no mercado, anunciou que deve encerrar o ano de 2010 com aumento de 30% no faturamento em relação ao registrado no exercício anterior. O crescimento se deve ao bom momento vivido pela economia brasileira e pelo aumento e

diversificação das linhas de produtos comercializados.

A empresa possui duas linhas de produção, uma voltada para a fabricação de fluidos industriais e a outra para produção de tintas técnicas industriais e para reposição de cartuchos de impressora. Na fábrica de tintas existe

uma divisão da demanda por parte de alguns setores como os de alimentos, bebidas, farmacêutico e metalúrgico. O portfólio da empresa conta com 200 produtos. Cento e cinquenta são relacionados à linha de fluidos industriais. Os outros cinquenta são para a produção de tintas técnicas.

Novo modelo de negócio

Arco Convert passa a atender end users

Às vésperas de completar 10 anos, a Arco Convert, que essencialmente realizava industrialização de processos de impressão, laminação e outros serviços para fabricantes de embalagens flexíveis, acaba de anunciar que passará a industrializar e comercializar produtos também para end users. “Sempre tivemos pioneirismo em introdução de novas tecnologias e vocação para o desenvolvimento de novos produtos, aperfeiçoando conhecimento e desenvolvendo estruturas alternativas para o mercado, sendo que várias não são utilizadas ou oferecidas pela cadeia de conversão”, afirma Eugênio Giacomelli, diretor da empresa. Ao ampliar o foco de sua atuação para a ponta usuária de embalagens, a Arco Convert, segundo seu diretor, entende estar oferecendo ao mercado um leque mais amplo de alternativas de suprimento.

Mudança na Abiea

Nova diretoria assume a entidade de classe

A Associação Brasileira das Indústrias de Etiquetas Adesivas (Abiea) tem nova diretoria para o biênio 2010/2012. A chapa da oposição, encabeçada por Eduardo Chede, venceu as eleições realizadas no dia 12 de agosto. A posse ocorreu no dia 31, na sede da entidade, em São Paulo.

Veja mais em <http://bit.ly/ABIEA1012>

Mais oferta de revestidos

Ahlstrom conclui aporte no interior paulista

A subsidiária brasileira da finlandesa Ahlstrom anunciou a conclusão do investimento em sua planta de Jacareí (SP). A empresa visa atender à crescente demanda por papéis revestidos nos mercados brasileiro e latinoamericano. A fábrica de Jacareí produz principalmente papéis revestidos em um só lado para rótulos autoadesivos e embalagens. A unidade de Jacareí faz parte da Label and Processing Business Area da Ahlstrom, que possui sete unidades de produção, sendo três na França, duas na Alemanha, uma na Itália e uma no Brasil. O valor do investimento não foi revelado.

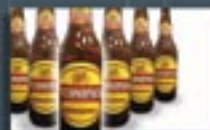
TECHNOPACK
TECNOLOGIA MUNDIAL EM ROTULAGEM

As melhores soluções em decoração de embalagens.

Heat-Transfer



Rótulos
Cervejeiros



Auto-adesivos



In Mold Label



Flexíveis



TECHNOPACK

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

NatureFlex^(tm)

Biodegradável Compostável Sustentável



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

Contate-nos:
(11) 5094-9945

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



Objetos que definem

A embalagem de luxo é uma equação de elementos pequenos, mas críticos

Por Marc Rosen



Pare e pense: qual é o design de produto preferido do seu dia a dia? Provavelmente você pensou em seu iPod, num relógio de pulso, num carro esportivo ou num móvel assinado por um designer. Pesquisas mostram que, em níveis subliminares, definições de objetos são geralmente avaliadas como design de cada um deles, capazes de dizer algo sobre gosto pessoal, estilo e aspirações. De maneira subconsciente, nos identificamos com o design específico de cada objeto. São afirmações de como nos vemos, ou de como queremos que o mundo nos veja. Todos os objetos mencionados acima foram criados por designers industriais.

Transportando essa discussão para a seara dos perfumes, caberia então perguntar se os frascos de nossas fragrâncias favoritas não podem ter essa mesma capacidade de serem objetos que definem. A resposta é: claro que sim, mesmo quando se trata de frascos mais delicados, que parecem ter sido elaborados manualmente. O que o observador leigo talvez não perceba é que, para obter esse resultado, o designer que criou o frasco colocou em prática um amplo conhecimento não só artístico, mas também industrial, sob a consideração de que atualmente o toque de luxo em cosméticos e perfumes depende do processo – desde o visual, o aspecto sensorial e a embalagem até o produto propriamente dito e, luxo supremo, o prazer da

inalação do aroma.

Trata-se, no fundo, de prazer, na medida em que o prazer pode ser visto como sinônimo ou mesmo definição do próprio luxo. Desde a percepção de beleza contida no design de um frasco de perfume ou de um pote de creme facial até a fotografia da embalagem num anúncio, passando pela experiência de ter esse objeto nas mãos e pela agradável sensação que propicia ao tato, tudo é um banquete sensual. Ou luxo, para quem preferir definir assim.

O peso, a maciez, o som de abertura do pote e do ar entrando pela boca da embalagem – tudo é luxo. O ato de abrir um belo frasco de perfume pela primeira vez é capaz de provocar nas pessoas uma sensação que poderia ser definida como uma espécie de alumbramento. O que a maior parte dos consumidores não percebe, contudo, é que todas as qualidades efêmeras que ajudam a criar a experiência de luxo precisam ser projetadas e, depois, submetidas à engenharia de embalagem. Desconhecem, por exemplo, que peso de uma embalagem é deliberado. Ignoram, também, que a sensação causada pela saída de um produto através de uma válvula construída com perfeição não se dá por mero acidente. Não sabem, tampouco, que até o som de uma tampa ao fechar-se é cuidadosamente estudado. Todos esses elementos pequenos, mas críticos e decisivos para a obtenção do resultado que se quer, fazem parte da equação do luxo. Simplesmente eles não são tão óbvios como outros aspectos da decoração ou a forma da embalagem primária.

Os designers de embalagem sabem que essa série de fatores de luxo é aquilo que o consumidor quer hoje em dia. Mais ainda, não esquecem que, seja qual for o canal de distribuição, luxo vende. **EM**

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



Embalagens interativas

Sprite convida consumidor a participar de criação de latas

O refrigerante Sprite, da Coca-Cola, está convidando os consumidores a criar, através da internet, quatro novas identidades visuais para suas latas. A escolha será feita por votação no site www.sprite.com.br. A ação, denominada “Refresque suas Ideias”, começou em agosto e receberá inscrições até 3 de novembro. Para ajudar os candidatos, a marca lançou uma coleção de quatro latas em edição limitada, com identidades visuais assinadas por grafiteiros conhecidos por suas intervenções em arte urbana: Bruno Big, Fefê Talavera, Jotapé e Nina Moraes.

Para participar do concurso, basta os interessados acessarem o site, escolher a versão do refrigerante para a qual preten-

dem desenvolver a estampa (Sprite regular, com fundo verde, ou Sprite 2.Zero), com fundo prata, e criar uma sugestão de arte, utilizando a ferramenta de desenho desenvolvida especialmente para a ação.

Os desenhos ficarão disponíveis no site de Sprite para votação por dez dias após as inscrições. Os autores das trinta sugestões mais votadas ganharão um videogame. Os quatro grafiteiros que assinam as latas da série limitada elegerão quatro propostas criadas pelos consumidores para serem lançadas pela marca no verão de 2011. Os vencedores serão conhecidos em 7 de dezembro. A produção das latas atuais vencedoras do concurso, assim como das atuais, será da Rexam. (FP)



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

Latas de grafiteiros conhecidos servem de inspiração para concurso



A MN Design Inteiro é uma empresa brasileira especializada em design de embalagem em todos os seus segmentos, se destacando pela união de suas forças complementares: seus núcleos **TÉCNICOS** e **CRIATIVOS**.

O desafio era desenvolver um design que traduzisse toda a ternura e a proteção de uma mãe para com seu filho. Através de formas arredondadas e complementares, mantendo os atributos funcionais do produto e utilizando uma comunicação visual suave e envolvente, as embalagens da linha Bebé Vida da Davene alcançam com êxito este objetivo, sendo atualmente um grande sucesso da categoria.

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

Com função “aviãozinho”

Bolsa plástica revoluciona venda de papinhas orgânicas e ainda sugere um método prático e lúdico para a alimentação de bebês

Um dos grandes estigmas sobre apresentação de produtos envolve trocas de embalagens rígidas por flexíveis. Geralmente, manobras desse tipo costumam ser vistas como fachadas para contenções de gastos, além de estopins para quedas de percepção de valor de produtos. Não foi, porém, o que aconteceu nos Estados Unidos com a linha de alimentos orgânicos para bebês Plum Organics.

Por anos a fio os produtos da marca foram vendidos congelados, acondicionados em potinhos plásticos moldados por termoformagem. Em fevereiro de 2009, o negócio trocou de mãos. A Plum Organics foi comprada pela concorrente The Nest Collective, que pôs em prática um pro-

jeto ousado. As papinhas passaram gradualmente a ser envasadas a quente em stand-up pouches. Com isso, puderam trocar os balcões refrigerados pela exposição em gôndola seca.

Para a boca dos bebês

A substituição de embalagens se deu a partir de uma solução integrada, envolvendo materiais e máquinas, fornecida pela Cheer Pack North America, junção de três empresas da área do packaging: a japonesa Hosokawa Yoko, a italiana Gualapack e a americana CDF Corporation. “O consumidor percebeu imediatamente o benefício da bolsa plástica, porque com ela não é mais preciso descongelar os produtos antes de servi-los”, afirmou a EMBALAGEMMARCA a The Nest



FÓRUM
**STAND-UP
POUCHES
2010**

10 DE NOVEMBRO
www.ciclodeconhecimento.com.br

Cheer Pack North America
+1 (508) 591-6777
www.cheerpack.com



1
Bolsa plástica garantiu a papinhas, antes comercializadas congeladas em potes, distribuição em temperatura ambiente.

3
...permite ao consumidor atarraxar uma colherinha ao bico da embalagem.

2
Kit vendido à parte...

Collective, por meio de seu departamento de relações públicas.

Outro benefício proporcionado aos consumidores pelo stand-up pouch diz respeito à administração das papinhas. Devido à capacidade de compressão da embalagem (*squeezability*), é possível apertar a bolsa plástica para dispensar o conteúdo diretamente na boca dos bebês. Se os nenéns forem muito novos, ou se os pais acharem esse método complicado, convém utilizar uma colher. Nesse caso, a embalagem também abre uma nova possibilidade.

Numa parceria com a fabricante dos alimentos, a produtora de brinquedos Boon criou colherinhas plásticas capazes de serem atarraxadas à rosca do bico da embalagem, propiciando a administração do alimento com uma só mão, à la “aviãozinho”, em movimentos *squeeze-and-feed* (comprimir a bolsa e levar a colher à boca do bebê). O acessório, vendido à parte, é reutilizável. Caso não ocorra o consumo de todo o conteúdo da embalagem, é possível tornar a fechá-la graças à presença de uma grande tampa de polietileno. (GK) 



4

O alimento é dispensado na colher ao se apertar o pouch, permitindo a alimentação do bebê com apenas uma mão.

5

Após o uso é possível guardar o acessório para novas refeições.

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) 4619.8540

Upgrade de imagem

Fabricante baiana de computadores renova a apresentação de seus produtos

A Daten Tecnologia, fabricante de equipamentos de informática com sede em Salvador, aposta em novo design para as embalagens dos seus laptops e desktops com foco no público juvenil. Desenvolvidas pela agência Marcativa, as embalagens, produzidas em papelão ondulado pela Camaçari Embalagens do Nordeste, exploram cores fortes e ilustrações modernas. A iniciativa faz parte da comemoração dos nove anos da empresa soteropolitana.



Camaçari Embalagens do Nordeste
(71) 3672-4900
camemb@uol.com.br

Marcativa
(71) 3351-7594
www.marcativa.com

Aposta em ponta-cabeça

Nova linha capilar surge com visual *upside-down*



Composta por xampu, condicionador e creme capilar, todos formulados com ativos que prometem auxiliar na preservação dos fios, a linha Hydra Protect UV é o mais novo lançamento da EOS Cosméticos. A novidade chega ao mercado em frascos de PVC moldados pela Frascomar, com tampas de polipropileno da Crown Tampas. Criadora das embalagens, a EOS Cosméticos decidiu-se por apresentar os produtos com orientação invertida (*upside-down*).

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

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

Presente de aniversário

Tonyu faz 25 anos e ganha redesenho de caixinhas

Ao completar 25 anos no mercado, o Tonyu, bebida com extrato de soja da Yakult, ganhou de presente uma atualização de imagem. Desenvolvido pela 100% Design, o novo design gráfico da embalagem valoriza o conceito de produto saudável, além de garantir melhor identificação dos sabores da linha (morango, maçã, abacaxi, maracujá, laranja e mamão). As embalagens cartonadas assépticas, do modelo Tetra Brik Aseptic de 200 mililitros, são produzidas pela Tetra Pak.



100% Design
(11) 3032-5100
www.100porcento.net

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

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Um tanto mais modernas

Bombril investe em novos cartuchos para sabão em pó

A linha de detergentes em pó Tanto, da Bombril, chega aos pontos-de-venda com um novo design gráfico, desenvolvido pela MN

Design. Além do novo layout, foi lançada a nova fragrância Múltipla Ação Flores de Limão. Todos os produtos são acondicionados em cartuchos de papel cartão impressos pela Ibratec.



Ibratec

(11) 4772-8277

www.ibrategrafica.com.br

MN Design

(11) 2345-6644

www.mndesign.com.br

Mais uma com "litirão"

Conti Bier adota garrafa de grande volume

Depois de empresas como Schincariol e Petrópolis, mais uma cervejaria adota a Garrafa Livre, embalagem retornável de vidro criada pela Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe) e produzida pela Owens-Illinois. É a Casa di Conti, com a cerveja Conti Bier 1 litro. O rótulo de papel que decora a garrafa, produzido pela Technopack, privilegia as cores dourada e vermelha, proporcionando mais destaque ao nome da cerveja, escrito em branco.

Owens-Illinois

(11) 25420-8084

www.oidobrasil.com.br

Technopack

(51) 2139-9000

www.technopack.com.br



Máquinas e Equipamentos

MAQUINARIA PARA AINDA MAIS PRODUTIVIDADE



*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

Fios funcionais

Sil moderniza embalagens dos rolos de fios e cabos

A Sil apresenta novas embalagens para os rolos de 100 metros de sua linha de fios e cabos elétricos. Um dos principais benefícios da nova embalagem está na redução do desperdício. Há um picote na parte superior do invólucro que, ao ser destacado, permite ao usuário puxar o fio ou cabo, usar a quantidade necessária e deixar o restante armazenado no próprio pacote (veja detalhe abaixo).

As embalagens são produzidas na Sil, que adquire o filme termoencolhível de fornecedores especializados. O desenvolvimento foi feito pela agência de publicidade MP2 Comunica +.



MP2 Comunica +
(11) 2941-0596
www.mp2.com.br

É extravirgem. E é brasileiro

**Primeiro azeite nacional
chega ao mercado**

Chega ao mercado o primeiro azeite brasileiro produzido em escala comercial. O produto é fruto de vários anos de estudos e aperfeiçoamento das técnicas de produção de azeitonas no Brasil. O azeite extra virgem Olivas do Sul, produzido em Cachoeira do Sul, no Rio Grande do Sul, é acondicionado em garrafas de vidro de 250 e de 500 mililitros, importadas do Chile, decoradas com rótulos criados pela Planobase Lubianca e produzidos pela Gráfica Traço.



Gráfica Traço
(51) 3741-2034
www.graficatrac.com.br

Planobase Lubianca
(51) 3019.6333
www.planobaselubianca.com.br

Pintura nova nas latas

Indutil redesenha embalagens de tinta

A Indutil Indústria de Tintas, especializada em tintas para demarcação viária, realizou o redesign das embalagens da Interlight Pisos, tinta destinada a pintura de pisos e revestimentos internos comercializada em lojas do varejo. O novo projeto foi realizado pela agência New Growing. As latas de aço são fornecidas pela Cerviflan.



Cerviflan
(11) 3787-7666
www.cerviflan.com.br

New Growing
(11) 2268-0409
www.newgrowing.com

Embalagens que “descascam” Barras de frutas ganham cartuchos diferenciados



A FruitCo, empresa especializada em frutas desidratadas, entra no mercado de barrinhas de frutas com cereais 100% naturais e aposta no design das embalagens para conquistar consumidores. Criadas pela Spice Design, as embalagens não têm apenas ilustrações de frutas, têm também o conceito. Isso porque as caixas-

display de papel cartão para 3 e 24 unidades, produzidas pela Athila Cartonagem, têm um sistema de abertura que “descasca”.

As embalagens das barras de cereais são produzidas pela Cristal Embalagens em filme de PET metalizado laminado com polietileno (PE). Após a impressão, a embalagem recebe laminação fosca.



Cristal Embalagens
(48) 3434-8000
www.cristalembalagens.com.br

Athila Cartonagem
(11) 4198-8919
www.athilacartonagem.com.br

Simbios-Pack

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

✕ NOEDEN ✕ KALIX ✕ CITUS ✕ ADMV ✕ phb

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

Total Packing
SOLUÇÕES EM EMBALAGENS

EMBALAGENS FLEXÍVEIS
Produtos Alimentícios
Laticínios
Farmacêuticos
Pet Food

Shellmar
Embalagem Moderna Ltda.

SELOS DE ALUMÍNIO
Iogurtes
Doces
Temperos

SEMPACK
LAMINAÇÃO LITRA

FILMES TÉCNICOS
Pet Termoselável
Pet Shrink
Pet Mate
Pet Alta Barreira
Susceptor
BOPA
Bopp Anti Fog

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

TOTL TRADE

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

MOLTEC

EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS
www.moltec.com.br

Há 20 anos unindo forças complementares para um resultado inteiro.

20mn
anos design inteiro

ENGENHARIA DE EMBALAGEM
DESIGN DE PRODUTO
ESTRATÉGIA DIGITAL
MOCK UP

PROGRAMAÇÃO VISUAL
BRANDING
ILUSTRAÇÃO
P&V

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

Empresa	Página	Telefone	Site
Abeaço	17	(11) 3842-9512	www.abeaco.org.br
Avery Dennison	33	(19) 3876-7700	www.fasson.com.br
Baumgarten	7	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	21	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
Bosch Packaging	23	(11) 2117-6800	www.boschpackaging.com
Box Print	45	(11) 5505-2370	www.boxprint.ind.br
Braskem	11	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
CCL Label	2ª capa	(19) 3876-9300	www.cclabel.com.br
Ciclo de Conhecimento	43	(11) 5181-6533	www.ciclodeconhecimento.com.br
Emplas	25	(11) 5521-6693	www.emplas.com.br
Giro News	57	(11) 3675-1311	www.gironews.com
HB Fuller	5	(15) 2102-7200	www.hbfuller.com
Husky	4ª capa	(11) 4589-7200	www.husky.ca
Indemetal Gráficos	13	(11) 4013-6644	www.indemetalgraficos.com.br
Indexflex	3ª capa	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Innovia Films	47	(11) 5094-9945	www.innoviafilms.com
Krones	37	(11) 4075-9500	www.krones.com.br
Litografia Bandeirantes	41	(11) 4582-5151	www.litoband.com.br
Metrolabel	19	(11) 3606-3888	www.metrolabel.com.br
MN Design	49 e 55	(11) 2345-6644	www.mndesign.com.br
Moltec	55	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Owens-Illinois	29	(11) 2549-8060	www.oidobasil.com.br
Plast Clean	51	(11) 4613-8540	www.plastclean.com.br
Plex	9	(41) 3398-2033	www.plexbond.com.br
Prêmio EmbalagemMarca	35	(11) 5181-6533	www.grandescases.com.br
Rigesa	39	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
Santher	15	(11) 2142-7800	www.santher.com.br
SIG Combibloc	27	(11) 3028-6744	www.sig.biz/brasil
Simbios-Pack	55	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Technopack	47	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	31	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Total Packing	55	(11) 2305-1357	www.totalparking.com.br
Vemax	53	(19) 3881-8990	www.vemax.com.br

Por que esperar um mês inteiro para se comunicar com seus clientes?

O mercado é exigente e um passo atrasado pode custar muito caro. O Portal Giro News é mais rápido que todas as revistas e chega aos compradores antes, para abrir portas à sua equipe.

O 1º em audiência.

Mais de 2 milhões de page views mensais

Não tem concorrência.



www.gironews.com

Fale com o comercial: 11 3675-1311

Giro news

Portal Giro News é veículo. Ferramenta são os outros.

Almanaque



Da esquerda para a direita, garrafas de Dreher de 1964, embalagem atual e rótulo comemorativo do centenário

Conhaque centenário

Criado em 1910 em Bento Gonçalves (RS) pela família de origem alemã Dreher, o conhaque de mesmo nome era um destilado apenas de vinho. No início, era engarrafado em embalagens standard e os rótulos, impressos em preto e branco. Em 1973 a marca foi adquirida pela Heublein, e a embalagem foi modernizada: a garrafa ganhou formato exclusivo e o rótulo passou a ser de papel couchê brilhante, impresso em preto e dourado. Em 1982, a fórmula foi alterada, e a bebida passou a ser composta também por gengibre. O papel couchê foi substituído por um laminado e passou a incluir mais uma cor, o branco. Entre 1984 e 1986, o papel laminado tornou-se brilhante e um ano depois o rótulo assumiu a configuração atual. Em 1998 a marca foi adquirida pela UDV Brasil, e em 2001 tornou-se parte do portfólio do Gruppo Campari. O slogan “Deu duro? Tome um Dreher. Desce macio e reanima” foi criado em 1984 pela DPZ, que agora criou um rótulo comemorativo para o centenário da marca.

Há 100 anos a União faz açúcar, café, álcool...

No dia 4 de outubro de 1910 nascia a Companhia União dos Refinadores, fundada pelos irmãos Giuseppe e Nicola Puglisi Carbone, imigrantes italianos. Os dois convenceram pequenos refinadores de São Paulo a formar uma única empresa. Alguns anos depois a União incorporou o segmento de café, lançando o Café União, e na década de 50 descobriu um novo canal de comunicação: passou a imprimir receitas no verso das embalagens. Em 1973, a União



teve seu controle acionário adquirido pela Copersucar, e passou a atuar também no mercado de álcool, com as marcas Coperalcool e Unialcool. No ano 2000, a companhia vendeu para a Sara Lee seu negócio de cafés, que incluía marcas como Cabolco e Pilão. Em 2005 o Grupo Nova América adquiriu a União, e desde 2009 a marca pertence à Cosan.



Laços de ternura

Colocar fotos de cenas meigas do cotidiano em rótulos é um artifício recorrente em produtos de limpeza doméstica ou higiene pessoal. O Comfort, amaciante de roupas pioneiro

do mercado brasileiro, usa e abuse desse recurso há 35 anos. Confira algumas das imagens clássicas que já “enterneceram” a embalagem do produto.



1975
Mulher acaricia o rosto com uma toalha



1986
Mãe segura a filha enfiada numa toalha



1989
Mãe e filha brincam em paisagem idílica



1991
Bebê de chapéu e macaquinho pega carona

FONTE: CENTRO DE HISTÓRIA UNILEVER

Fique sempre conectado com a mais
alta tecnologia em
rótulos adesivos.



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: Cosméticos, Bebidas, Higiene e Limpeza, Alimentício, Automotivo e Farmacêutico.

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

Acesse: indexflex.com.br

HUSKY®*Keeping our customers in the lead*

Confira o que a equipe de Serviços da Husky pode fazer por você

*Estamos sempre procurando maneiras de simplificar nossas operações e melhorar a eficiência no consumo de energia. A equipe de Serviços de Gerenciamento de Energia da Husky nos ajudou a reduzir nosso impacto ambiental e o consumo de energia para que possamos executar nossas operações com mais eficiência e economia. Essas melhorias não seriam possíveis sem a implementação das iniciativas da Husky.

Dan Shook
Diretor de operações
PakTech



A PakTech, fabricante líder na América do Norte de alças para o transporte de embalagens, queria reduzir o consumo de energia e melhorar a eficiência geral das operações. Com a ajuda da equipe de Serviços da Husky, a PakTech simplificou sua infraestrutura e reduziu o consumo de energia — sem precisar substituir os equipamentos existentes. Trabalhando com a Husky, a PakTech conseguiu aumentar a produtividade em 50% e, ao mesmo tempo, reduzir os custos anuais de energia em 38%.

A equipe de Serviços da Husky pode ajudá-lo a aumentar a produtividade, reduzir os custos operacionais e gerenciar o consumo de energia da sua fábrica de moldagem por injeção, independentemente do mercado, do tamanho da operação ou do local. Em muitos casos, os clientes obtêm o retorno do investimento em prazos de apenas 6 meses.*

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

*Os resultados podem variar.