



BIOPLÁSTICOS

Mercado de resinas "verdes"
prepara-se para desabrochar

www.embalagemmarca.com.br



FÓRUM
**STAND-UP
POUCHES
2010**

10 DE NOVEMBRO
www.ciclodeconhecimento.com.br

Informações na página 51

ENTREVISTA
O sucesso das estratégias
de inovação da P&G

LIMPEZA DO LAR
Bombril adota um arsenal
de práticas sustentáveis

ROTULAGEM
Labelexpo mostra Brasil
no centro das atenções

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



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

Sustentabilidade e um cardápio variado

Nas reuniões de pauta para a produção de EMBALAGEMMARCA, a redação se esforça para que a revista apresente todos os meses um conjunto equilibrado de casos representativos de soluções de embalagem, tanto em materiais quanto em recursos criativos do ponto de vista industrial e de mercado. Nesse propósito, sem pretensões a deitar regras, procuramos também ser didáticos e, na medida do possível, apontar tendências que percebemos estar despontando no Brasil e lá fora – e então se nota que certos procedimentos empresariais, rotulados como tendências, já não podem mais ser assim classificados. Simplesmente já se tornaram práticas consolidadas. É o caso da sustentabilidade.

É praticamente certo que a maioria das empresas não tenha ainda adotado uma forma de pensamento sistêmico destinado a garantir a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana que aquela palavra sintetiza. No entanto, é crescente o número de iniciativas destinadas à sustentabilidade, com muita ênfase no campo das embalagens. Esta edição expressa essa realidade em vários momentos, a começar pela reportagem de capa sobre bioplásticos, de autoria do editor executivo Guilherme Kamio.

Em várias outras reportagens e notas do exemplar que o leitor tem em mãos podem ser encontrados exemplos concretos do avanço da consciência pró-sustentabilidade. Mais duas amostras desse tipo que podem ser vistas nas

próximas páginas: 1) a matéria referente ao lançamento da linha Ecobril de produtos de limpeza; 2) na mesma categoria, o lançamento do lava-roupas superconcentrado Omo, da Unilever. A preocupação com a sustentabilidade, na verdade, perpassa outras notas desta edição, confirmando a interpretação de que a prática se consolida.

Como foi dito já na introdução deste editorial, a revista busca oferecer um cardápio rico, variado, em informações, como pode ser visto no Sumário constante deste volume. Acreditamos que, além do obrigatório “prato principal” representado pela sustentabilidade, será difícil limitar-se a um ou outro item oferecido. Tomamos a liberdade de sugerir que os leitores desfrutem de todas as alternativas contidas nesta edição. O que é possível garantir é que, longe de consumir itens indigestos, quem o fizer sairá plenamente satisfeito em termos de informação qualificada.

Sendo essa nossa especialidade, cabe lembrar que a missão que nos impusemos de bem informar e de fazê-lo de maneira útil – ou seja, transformando informação em conhecimento – não se limita à edição impressa de EMBALAGEMMARCA. Além de desdobrar-se na web, ela se amplia na realização dos eventos de transformação promovidos no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO. A propósito, vai aqui um lembrete sobre o próximo: é o Fórum Stand-up Pouches 2010, que ocorrerá dia 10 de novembro, em São Paulo.

Wilson Palhares



“Busca-se apontar tendências que despontam – e então se percebe que já não são tendências. Elas simplesmente se tornaram práticas consolidadas. É o caso da sustentabilidade”

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
2010
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: Daniela Dias Ferreira e Adriana Duarte

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.



10 Fitoterápicos

Fabricante de fitoterápicos busca reposicionamento de marca com novo design de embalagens

Limpeza doméstica

12

Nova linha da Bombril apresenta produtos de limpeza doméstica com soluções sustentáveis



Perfumes

16

Interativo, Espaço Perfume conta a trajetória das fragrâncias por meio de mais de 500 peças históricas



Aerossóis

18

Novo pólo de envase de aerossóis promete aquecer o setor no Brasil e na América Latina



19

Sucos

Ades e Del Valle Mais saem na frente estreando embalagens de 1,5 litro no mercado brasileiro



20 Ideias

Tamanho família: stand-up pouches vão disputar espaço com garrações

21 Internacional

Entregas tornam-se mais sustentáveis com as caixas reutilizáveis do eBay

Metálicas

22

Bisnagas de alumínio superam previsões negativas e se fortalecem no mercado

Internacional

24

Nos Estados Unidos, agora latinhas de alumínio também acondicionam snacks



40 Lava-roupas

Unilever lança lava-roupas superconcentrado com a proposta de maior economia, rendimento e sustentabilidade

Reportagem de capa: Bioplásticos

26

Alternativa para confecção de embalagens ecológicas, os bioplásticos entram em cena para mudar o mercado brasileiro



E mais

Editorial	3
Só na web	8
Panorama	36
Painel Gráfico	56
Display	58
Índice de Anunciantes	64
Almanaque	66



42 Entrevista

Chris Thoen explica o conceito de inovação aberta utilizado na Procter & Gamble

Artigo 48

Andrew Eyles destaca importância do respeito na relação entre clientes e designers

52 Evento

No cenário pós-crise mundial, Labelexpo Americas destaca países emergentes na cadeia produtiva de rótulos e etiquetas

Chegamos ao Rio Grande do Sul



A Limer-Cart acaba de marcar presença em Canoas, no Rio Grande do Sul, ao inaugurar sua nova filial. Com a credibilidade de seus 20 anos, a Limer-Cart investe e abre nova unidade para oferecer o maior e mais completo estoque de filmes flexíveis, garantindo aos seus clientes agilidade na entrega, qualidade e segurança.

Filial Canoas - RS
Rua Antonio Frederico Ozanan, 555 - Pavilhão 4
Vila São Luiz - Canoas, RS - CEP: 92.420-360
Tel.: (51) 3051.5919

Estar onde nosso cliente está significa a expansão de uma Limer-Cart que não para de crescer.



A N O S

 LIMER-CART

BOPP é o nosso negócio

Tel/Fax: (19) 3404-3900

www.limer-cart.com.br



**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



A marca do manejo
florestal responsável
SW-COC-002413

©1996 Forest Stewardship Council A.C.



Coloque no
coletor reciclável



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

INTERNACIONAL

Evian lança garrafas assinadas por Issey Miyake

A marca francesa de águas minerais Evian já contou com a colaboração dos estilistas Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier e Paul Smith para sua coleção de embalagens Edition Designer. Agora quem comanda a quarta edição é o estilista Issey Miyake. As garrafas são decoradas com uma flor, formada por diversas garrafas. São duas versões: uma com a flor verde e uma com a flor cor de rosa.



PAINEL GRÁFICO

Vitopel e UFSCar assinam acordo sobre Vitopaper

A Vitopel e a Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) firmaram acordo que abre caminho para a exploração comercial e o licenciamento de patente para o Vitopaper, papel sintético que desenvolveram em conjunto. Nascido da reciclagem de diferentes tipos de plásticos (polipropileno, polietileno e poliestireno expandido), o Vitopaper é feito de materiais coletados no pós-consumo, como embalagens, sacolas plásticas e rótulos. Veja mais em bit.ly/vitopaper

DISPLAY

Marcus James Happy Hour com novos rótulos

Os vinhos frisantes Marcus James Happy Hour, no mercado há cinco anos (versões branco e rosé), ganham novo visual. Os novos rótulos, desenvolvidos pela Plano Design, primam por uma arte minimalista.

BEBIDAS

Clubes do RJ nas latas de Brahma

Camisas históricas foram a inspiração da Brahma para o lançamento das latas temáticas dos quatro grandes times de futebol do Rio de Janeiro. Estampam as embalagens da cerveja camisas de Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco.



PROMOÇÃO

Skyy Vodka terá embalagem especial de Natal

A Campari do Brasil iniciou a comercialização da embalagem promocional limitada de Skyy Vodka de Natal. A marca traz como opção de presente uma embalagem de papel cartão com uma garrafa de vodka e uma caixa de som portátil.



Acompanhe-nos no Twitter
twitter.com/EmbalagemMarca



**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

Contraste em saúde

Empresa troca visual descuidado por cores marcantes em potes de fitoterápicos

A lógica de caprichar nas embalagens não sofreu abalos no mercado de fitoterápicos, poupado da resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) que, no início do ano, proibiu a exposição de medicamentos livres de receita nas gôndolas das farmácias, obrigando-os a ir para trás dos balcões. Por isso, e pelo acirramento da concorrência no setor, a paulista Phytonatus decidiu modernizar a apresentação de seus chás e encapsulados. “Nossas embalagens estavam ultrapassadas”, conta o diretor de desenvolvimento da empresa, Rodrigo Balioti. “Ou mudávamos ou morreríamos.”

Para a atualização, a Phytonatus contratou a agência paulistana RRP Design, a quem passou instruções claras. A empresa desejava que seus fitoterápicos abandonassem a imagem de fórmulas caseiras e a associação ao estereótipo dos remédios convencionais, ao mesmo tempo preservando os conceitos de seriedade e qualidade necessários aos produtos farmacêuticos.

Revisão abrangente

Como resultado, um novo padrão de comunicação visual, calcado na ênfase ao nome e à eficiência dos fitoterápicos, fez as embalagens da Phytonatus ficarem parecidas com as de energéticos e produtos para atletas. Segundo o diretor da RRP Design, Ricardo Punsuvo, essa mudança confere aos produtos uma imagem mais positiva, relacionada ao seus efeitos enriquecedores. “Em vez de sentir-se doente, o consumidor entende que dará um *upgrade* na saúde”, diz.

Os antigos potes, moldados em PET branco e dotados de tampa de rosca, deram lugar a potes de polipropileno na cor preta, fornecidos pela Vedapack. A tampa passou a ser de encaixe, com lacre antiviolação incorporado. O uso de rótulos de papel couché aplicados com cola foi mantido, evidenciando a diferença proporcionada



Potes escuros e rótulos em cores vivas transmitem sensações de energia e qualidade, e não a sisudez típica dos remédios

pela modernização do design gráfico.

As ilustrações e fotografias de plantas e pessoas, antes presentes nos rótulos, foram excluídas. Na visão dos designers, elas pecavam pelo excesso. A decisão foi privilegiar uma arte minimalista, destacando somente as informações relevantes. Para prender a atenção do consumidor, as cores dos rótulos ganharam evidência: são vivas e brilhantes, em contraste proposital com a cor do pote, que carrega a força e a seriedade do tom escuro.

Essa é apenas a primeira etapa da transformação. Depois dos encapsulados e chás, que já estão no mercado, serão lançados os méis e sprays de própolis, ainda em fase de mudanças. A previsão é de que, em dois meses, todos os produtos estejam disponíveis para comercialização nos novos formatos. **(DD)**

Embalagens antigas: design caseiro e sem atratividade



RRP Design
(11) 3721-1713
www.rrpdesign.com.br

Vedapack
(21) 2702- 8900
www.vedapack.com.br

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



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

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

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

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

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

■ 5400 ■ 5600 ■ **5800**

the team to trust ■ ■ ■



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



markem·imaje



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Frascos feitos com 50% de PET reciclado têm stand-up pouches como refis

Utilidade ecológica

Linha abrangente de produtos sustentáveis da Bombril explora ativos naturais e embalagens que incorporam diversas medidas “verdes”

Por Daniela Dias

Após dois anos de pesquisas e investimentos que chegaram a 7 milhões de reais, a Bombril lançou aquela que define, sem modéstia, como “a maior e mais autêntica linha de soluções sustentáveis para limpeza doméstica do Brasil”. A Ecobril surge dividida em dois grupos, um de produtos para cuidados com roupas e outro de materiais de limpeza. São no total 24 itens, formulados com ativos biodegradáveis e matérias primas de fontes naturais renováveis. Todos foram desenvolvidos de modo a reduzir o consumo de água, energia, combustíveis e embalagens durante a produção, a distribuição e o uso final.

A proposta, ousada, exigiu cuidados abrangentes para sua concepção. No quesito embalagem, a Bombril resolveu lançar mão de um verdadeiro pacote de medidas, incorporando à nova linha diversas práticas adotadas aqui e ali por outros

fabricantes de bens de largo consumo no desenvolvimento de apresentações ambientalmente mais amigáveis para seus produtos.

Os frascos de PET utilizados para a comercialização dos produtos líquidos concentrados (multiuso, limpa-vidros, limpador perfumado, limpa-carpetes, detergentes para louças, lavapropriedades e amaciantes) e de um saponáceo em gel são produzidos com 50% de resina reciclada pós-consumo, obtida junto à Clodam. São duas versões de frascos. Uma delas, utilizada somente no multiuso e no limpa-vidros, apresenta gargalo mais alongado para o acoplamento de gatilhos spray.

Amplio uso de refis

Todos os produtos apresentados em frascos contam com refis, que

Multiuso tem refil compacto. Com água, conteúdo quintuplica



As embalagens da linha Ecobril

Frascos	Moldados em PET pela Engratech, fechados com tampas de polipropileno projetadas pela WR Plásticos e pela Indeplast ou com gatilho spray da MeadWestvaco Calmar. Decorados com rótulos autoadesivos da Indexflex
Stand-up pouches (refis)	Confeccionados pela Canguru Embalagens a partir de laminado de polietileno e PET
Cartuchos	Produzidos pela Ibratec e pela Gráfica Romiti a partir de papéis cartão da Klabin (Klafold) e da chilena Cartulinas CMPC

possibilitam a reutilização dos recipientes originais. A recarga fica a cargo de dois modelos de stand-up pouches. Um deles, de 500 mililitros, encarrega-se da reposição da maioria dos itens. O outro, de 100 mililitros, acondiciona fórmulas superconcentradas do multiuso e do limpa-vidros. Misturadas com água pelo consumidor, elas rendem meio litro, permitindo o reabastecimento completo das embalagens rígidas em que aqueles produtos são oferecidos.

Segundo o diretor de marketing da Bombril, Marcos Henrique Scaldelai, a possibilidade de reposição do conteúdo dos frascos por meio de bolsas plásticas facilita a vida da consumidora. “É a oportunidade de reutilizar ao máximo a embalagem e ainda economizar”, diz o executivo. “A dona de casa compra o frasco uma vez e depois pode adquirir só o refil por um preço menor.” Com esse modelo, a Bombril projeta reduções de 65% em consumo de resinas e de 37% em paletes e carretas operando para a manutenção da linha.

Embora sejam os únicos membros da família a



O que era bom
agora está mais
moderno.

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

não contar com refis, o sabão em pó (com fórmula concentrada e tensoativo biodegradável) e a pastilha para ralos (novidade da linha para eliminar maus odores, prevenir entupimentos e tratar a água antes de devolvê-la ao meio ambiente, por meio de micro-organismos presentes no produto) também têm embalagens desenvolvidas a partir da preocupação com impacto ambiental. Os cartuchos em que são acondicionados empregam papéis cartão endossados pelo Programa Brasileiro de Certificação Florestal do Inmetro (Cerflor) e pelo Conselho de Manejo Florestal (FSC).

Eficiência, beleza e preço

No entender de Scaldelai, um desafio a ser enfrentado pela linha Ecobril será cativar a consumidora mais tradicional, que resiste a acreditar na capacidade de limpeza dos produtos com apelo ecológico. Devido a esse comportamento, decidiu-se que a arte aplicada às embalagens, desenvolvida pela MN Design, deveria não só privilegiar a comunicação das virtudes sustentáveis dos produtos – feita principalmente pelo destaque de um selo sobre os 4 Rs em que a novidade se alicerça (*ver quadro*) –, mas também ressaltar o alto desempenho das fórmulas e seu rendimento. O rótulo do detergente, por exemplo, busca evidenciar a informação de que o conteúdo, de 500 mililitros, rende o equivalente a 750 mililitros de um lava-louças convencional.

Fugir do óbvio em relação aos demais produtos



Cartuchos são produzidos em cartões certificados

Os 4Rs da linha Ecobril

REDUZIR Os produtos são concentrados, oferecendo maior rendimento com economia de água, energia, transporte e embalagem

REUTILIZAR A oferta de refis permite o reuso das embalagens

RECICLAR Embalagens recicladas e recicláveis renovam os ciclos de vida das matérias-primas empregadas, diminuindo o consumo de recursos naturais finitos

RESPEITAR A BIODIVERSIDADE

Os produtos são formulados com ativos biodegradáveis e matérias primas naturais e de fontes renováveis. Embalagens celulósicas têm certificação Cerflor e FSC. Os produtos não são testados em animais



motivou a opção por um visual despojado e com sofisticação, inspirado em padrões internacionais e no visual das embalagens do mercado de cuidados pessoais. Nesse aspecto, a tática da Bombril lembra a de empresas como a americana Method, que aposta na venda de produtos de limpeza em embalagens com design moderno e requintado. “Acreditamos em embalagem e rotulagem mais próximas das dos cosméticos”, explica Scaldelai. “Queremos que o consumidor deixe as embalagens expostas em suas casas, sem receio de que elas interfiram na decoração do ambiente.”

Por último, mas não menos importante, há o pilar do preço. De acordo com a Bombril, os componentes da linha Ecobril têm preço similar aos dos produtos de limpeza convencionais. Para explicar ao consumidor os conceitos por trás do projeto, a fabricante preparou um vídeo promocional em tom didático, estrelado por seu eterno garoto-propaganda, Carlos Moreno. “O mundo só fica verde – verde mesmo – quando nos preocupamos com seus habitantes. (...) Ao contrário de alguns concorrentes, aqui a história é pra valer”, diz o ator.

VEJA O VÍDEO SOBRE A LINHA ECOBRIL:
<http://vimeo.com/14592748>

Canguru Embalagens
(48) 3461-9000
www.canguru.com.br

Clodam
(11) 5053-9763
www.clodam.com.br

CMPC
(19) 3894-7081
www.cartulinas-cmpc.cl

Engratech
(11) 3079-3947
www.grupoengra.com.br

Gráfica Romiti
(11) 6165-1514
romiti@romiti.com.br

ibratec
(11) 4772-8277
www.ibrategrafica.com.br

Indeplast
(11) 6806-5000
www.indeplast.com.br

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

MeadWestvaco Calmar
(11) 3874-7933
www.calmar.com

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

WR Plásticos
(11) 4612-2589
www.ferramentariawr.com.br

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



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



BOSCH
Tecnologia para a vida

Viagem aromática pelo tempo

Grupo Boticário e Faculdade Santa Marcelina inauguram Espaço Perfume

Do Egito Antigo, lá por volta do ano 3000 a.C., ao atual estado da arte em perfumes e suas embalagens, já é possível fazer em São Paulo um passeio no tempo pelo universo dos aromas e da aura que os envolve. Dia 24 de setembro último, o presidente do Grupo Boticário, Miguel Krigsner, inaugurou no bairro de Perdizes, em parceria com a Faculdade Santa Marcelina, o Espaço Perfume Arte + História.

Numa área de 210 metros quadrados anexa à Faculdade, o acervo desse “museu de aromas” contém, entre objetos originais e réplicas, mais de 500 peças históricas que ilustram e ajudam a entender a composição de um perfume, conhecer suas matérias-primas e ver os frascos que acondicionam o produto. O investimento no projeto, incluindo valores captados de patrocinadores (Givaudan e Wheaton Brasil) e parceiros, foi de 1,5 milhão de reais.

Dividido em sete núcleos, com 23 vitrines, o Espaço Perfume, segundo a especialista em perfumaria Renata Ashcar, responsável pela curadoria dos núcleos do piso térreo, “dentre as principais exposições mundiais sobre o tema, nenhuma dispõe de um ambiente como este, interativo, lúdico e que retrata fielmente o universo do perfume.” De fato, as surpresas são muitas, a começar, já na entrada, pelo teto iluminado com cristais Swarovski. Ainda nessa etapa, o visitante se depara, entre outros, com milenares frascos egípcios e com um exemplar da célebre Eau de Cologne Royale – Jean Marie Farina, a favorita de Napoleão Bonaparte, que carregava um frasco dentro da bota.

Um equipamento interativo chamado Scenytis, importado da França e doado pela Givaudan, possibilita aos visitantes um resgate da memória olfativa. Possui tela vertical de 32 polegadas que exibe um vídeo explicativo sobre a composição de um perfume, enquanto suas fragrâncias são



Detalhe do recinto e frasco de perfume da época do Egito Antigo (c. 1500 a.C.)



exaladas. Entre outros confortos, o local oferece piso podotátil, áudio guia (em português, inglês e espanhol), legendas em braille e mapa tátil do espaço.

Cabe destacar, na área específica de embalagem, um aplicativo multimídia existente no Espaço Wheaton que permite, entre outras atividades, criar um vidro de perfume com tampa, cor e dar nome ao produto. A curadoria da mostra da empresa ficou a cargo da gerente de marketing Marta Oliveira, com consultoria de Cecília Soares. O projeto é assinado pela Base 7 Projetos Culturais e teve apoio do Ministério da Cultura, por meio da Lei de Incentivo à Cultura. A visitação é gratuita. **(WP)**

Faculdade Santa Marcelina
(11) 3824-5800 (PABX)
(11) 2361-7728 (Espaço Perfume)
www.fasm.edu.br

Especialização em perfumaria

Na esteira de sua parceria com o Grupo Boticário na instalação do Espaço Perfume Arte + História, a Faculdade Santa Marcelina iniciará em 2011 um curso de pós-graduação Lato Sensu sobre perfumes, intitulada Cultura do Perfume – Essência e Ciência. O curso é voltado a graduados em Moda, Design, Marketing, Administração, Publicidade e Farmácia. A duração será de três semestres, num total de 360 horas/aula. Entre as disciplinas estão: História do Perfume; Processos de Criação – Tendências de Moda; Marketing geral aplicado à perfumaria; Tendências de Mercado; Sustentabilidade, qualidade, extração e certificação.

O futuro
dos cosméticos labiais

Destaque aqui



Personal Care

Injeção de gás

Joint-venture entre terceirizadas, líderes no setor no Brasil e na Europa, promete inaugurar em 2011 novo polo para o envase local de aerossóis

A relativa calma da indústria de aerossóis no Brasil, destoante dos índices anuais de crescimento em torno de dois dígitos registrados em anos recentes em praticamente todos os segmentos e sub-segmentos da cadeia produtiva que abrange as áreas de perfumaria, cosméticos, higiene pessoal e limpeza doméstica, vem de repente passando por intensa agitação.

Primeiro, a espanhola Exal Corporation confirmou a construção de uma fábrica em Jundiaí, no interior paulista, que deverá ter tubos de alumínio para aerossóis como um dos produtos de força, ao lado de garrafas do mesmo material para o setor de bebidas (*ver EMBALAGEM MARCA nº 132, agosto de 2010*). Logo em seguida, ainda em setembro último, a Provider, maior terceirizadora do Brasil, e a ColepCCL, empresa do RAR Group, um dos maiores conglomerados financeiros portugueses, divulgaram a formação de uma joint-venture, na qual esta, líder na Europa, detém 51%.

Segundo o comunicado, o alvo da operação, batizada de CPA, é “explorar as oportunidades para introduzir novos produtos e tecnologias no Brasil e em toda a América Latina, além de oferecer aos seus clientes globais soluções de terceirização transatlânticas” – o que pode ser interpretado como importação de recipientes vazios para serem enchidos localmente.

Para atingir aquele objetivo, a CPA vai construir em Itatiba, a 70 quilômetros de São Paulo, uma fábrica com capacidade de enchimento de 150 milhões de unidades de aerossóis por ano, em três linhas. A planta, que ocupará cinquenta funcionários, começará a operar no primeiro trimestre de 2011. Segundo Fábio Zalaquett, acionista da Provider que responde como CEO pela operação local, a expectativa é de “reformatar o perfil da indústria de aerossol no Brasil”.

A Provider emprega cerca de 1 000 pessoas e registrou em 2009 um volume de negócios estima-



© NIKOLAEV | DREAMSTIME.COM

do em torno de 400 milhões de reais. A ColepCCL, por sua vez, faturou 387 milhões de euros em 2009 e emprega 2 400 pessoas. É a número 1 europeia no chamado co-packing em aerossóis para cosmética, higiene pessoal, limpeza doméstica e medicamentos de venda livre. A joint-venture com a Provider representa o primeiro passo que a empresa dá em sua estratégia de expansão fora da Europa, onde tem fábricas em Portugal, Alemanha, Espanha, Polônia e Reino Unido.

Para dar idéia da dimensão da iniciativa, vale lembrar que a ColepCCL foi formada em julho de 2004 como resultado da fusão da então Colep Portugal S/A com as atividades europeias da divisão de *custom manufacturing* da canadense CCL Industries, um dos principais grupos mundiais do negócio do packaging. (WP)

União entre co-packers, que terá fábrica no interior paulista, promete “reformatar o cenário do aerossol no Brasil”

ColepCCL
+351 (256) 420-100
www.colepccl.com

Volume aumentado

Unilever e Coca-Cola têm cartonadas assépticas com capacidade inédita no mercado: 1,5 litro

Dois grandes players do mercado de bebidas – a Unilever e a Coca-Cola – inauguraram o segmento das embalagens cartonadas assépticas em volume até agora inédito no Brasil: 1,5 litro.

A Unilever escolheu a marca Ades de bebidas de soja para colocar no mercado as embalagens TBA 1500 Square (Tetra Brick Aseptic), da Tetra Pak. As linhas Ades Frutas (uva, laranja e maçã) e Ades Original chegam ao mercado nas novas embalagens, com tampa de rosca. A Unilever argumenta que o novo volume é mais econômico para o consumidor, pois terá preço final proporcionalmente 6%

mais baixo se comparado com a versão de 1 litro. “Essa inovação não fará com que as outras embalagens sejam descontinuadas; será apenas uma nova forma de atender às necessidades do consumidor”, afirma a gerente de marketing de Ades, Joana Fleury.

A Coca-Cola adotou a embalagem TGA (Tetra Gemina Aseptic), também fornecida pela multinacional de origem sueca, para a linha de néctares de frutas Del Valle Mais. Inicialmente, estarão disponíveis nas caixas de 1,5 litro os sabores manga, pêssego e uva nas regiões Sul e Sudeste. A embalagem tem bico inclinado e conta com tampa de rosca, o que facilita a forma de servir a bebida. (FP)

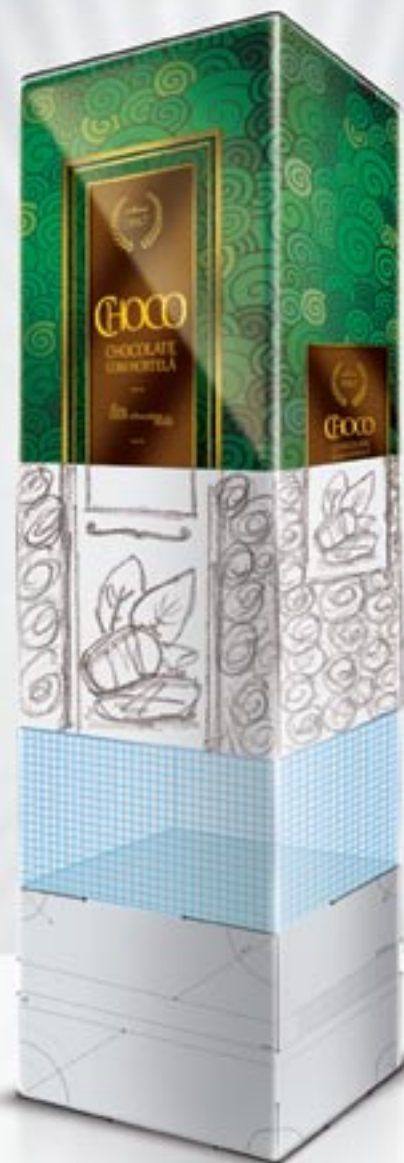
Tetra Pak
(11) 5501-3200
www.tetrapak.com.br

Ades e Del Valle Mais são marcas pioneiras no mercado brasileiro a adotar cartonadas de 1,5 litro



www.embalagemmarca.com.br

BANDEIRANTES
LITOGRAFIA



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

www.litoband.com.br
AV. MITSUZO KONDO, 150 - JUNDIAÍ - SP
11 4582.5151

Bolsão prático

Stand-up pouch de grandes dimensões, com bico e alça, desponta para brigar com garrações

Acada dia o stand-up pouch ganha retoques para atender às necessidades das mais diferentes indústrias de bens de massa. Uma nova criação é o NorSpoutBag, da convertidora alemã Nordenia International. Trata-se de uma bolsa plástica aprumada dirigida primariamente à substituição de garrafas, garrações e latas para o envase de produtos líquidos e pastosos em grandes volumes (*bulk*), superiores a 1 litro.

A nova embalagem conta com dois grandes diferenciais. O primeiro fica no topo, também aberto como a base: um bico vertedor centralizado, selado próximo a uma das faces. O segundo é a presença de uma alça de tira centralizada na face oposta àquela em que o bico é aconchegado. Transporte, manuseio e expulsão do conteúdo tornam-se mais fáceis com o uso desses acessórios.

Postulante a prêmio

Alfons Kruse, gerente industrial de uma das fábricas da Nordenia, alardeia que o NorSpoutBag “é uma alternativa inovadora às tradicionais embalagens rígidas”. “O pouch pode ser transportado e descartado ocupando pouco espaço, propicia excelente proteção a produtos e é fácil de abrir, verter e ser fechado novamente”, afirma. O conceito concorre na categoria “Protótipos” da edição de 2010 do Prêmio Alemão de

Embalagem, promovido pelo Instituto de Embalagem daquele país (DVI).

Os principais alvos na mira da Nordenia são os mercados de óleos automotivos, óleos comestíveis, lava-roupas líquidos, fertilizantes e alimentos em tamanho-família ou destinados ao canal do food service. A embalagem é fornecida pré-formada, para ser processada em equipamentos do tipo fill-seal (enchimento e vedação). Segundo a convertidora, ela pode incorporar diversos modelos de tampa de rosca e impressão “de alta qualidade gráfica”. (GK)



**Válvula e alça
facilitam o
manuseio de
grandes volumes**

Nordenia International
+49 2571 9191-0
www.nordenia.com

Opção para produtos secos

Projetar embalagens flexíveis convenientes para o manuseio e a expulsão do conteúdo é uma distinção da Nordenia. O produto mais famoso da empresa é o FlexZiBox, uma bolsa plástica do tipo block bottom (quatro soldas), capaz de ficar em pé, que agrega alça de tira lateral e fecho plástico deslizante aplicado somente num contorno superior da lateral oposta, formando

uma espécie de “boca” resselável. Capaz de comportar até 25 quilos, a embalagem é voltada ao acondicionamento de produtos secos como rações, grãos, farináceos, materiais para jardinagem e agroquímicos. Lançado há quase quatro anos, o modelo começou recentemente a ser oferecido nos Estados Unidos, onde a convertidora possui uma fábrica.

**FlexZiBox:
alça e
slider
parcial
para itens
como
rações**



Ecoexpedições

eBay lança caixa para o vaivém do e-commerce ficar mais sustentável

Mais famoso portal de intermediação de vendas de objetos do mundo, o eBay está lançando a eBay Box, uma caixa de papelão ondulado com propósito “verde”. A ideia é que cada embalagem seja reutilizada por no mínimo cinco vezes no envio de produtos negociados através do site.

Criada pelo Green Team, um departamento da empresa dedicado à criação de práticas mais sustentáveis, a caixa apresenta espaços para que os usuários escrevam pequenos relatos, ajudando a construir crônicas sobre o uso de cada embalagem. As histórias das eBay Boxes serão documentadas numa página da internet (thebox.ebay.com). “Pelos nossos cálculos, se toda caixa for reutilizada no mínimo cinco vezes, podemos proteger quase 4 000 árvores, economizar 9 milhões de litros de água e conservar energia suficiente para abastecer 49 casas por um ano”, diz o eBay num comunicado.

As caixas, recicláveis, são produzidas em papelão ondulado certificado pelo FSC (Conselho de Manejo Florestal, entidade que atesta o uso correto de materiais celulósicos). Um programa-piloto pretende distribuir 100 000 unidades nos Estados Unidos e premiar com um cupom de 1 dólar quem ajudar a monitorar o reuso das embalagens. (GK) 

eBay Boxes: produção responsável e espaços para “crônicas” (à dir)



www.embalagemmarca.com.br

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



Pintura • Serigrafia • Hot Stamping

plastclean
DECORANDO COM TECNOLOGIA E CRIATIVIDADE

www.plastclean.com.br
(11) 4619.8540

Volta por cima

Após previsões de declínio, bisnaga de alumínio tem demanda em alta

Por Adriana Duarte

Não era difícil encontrar quem apostasse, cerca de dez anos atrás, no declínio da bisnaga de alumínio do mercado brasileiro. A previsão era apoiada pela propagação e pelas inovações tecnológicas das bisnagas plásticas e das bisnagas laminadas, que àquela altura já haviam deslocado a de alumínio em searas outrora cativas – cremes dentais, por exemplo – e prometiam avançar para cima dela em outras clientelas importantes, como as de medicamentos e produtos químicos, como colas e adesivos. Houve lambadas aqui e ali, mas, contrariando as expectativas desfavoráveis, a embalagem não só não desapareceu como até se fortaleceu.

Nos mercados de cosméticos e, principalmente, de fármacos, a bisnaga de alumínio mantém-se forte pela impermeabilidade. “É uma embalagem dotada de barreira elevadíssima à oxidação”, explica Lúcia Decot Sdoia, diretora de Sistema de Gestão Integrada (SGI), da fornecedora Bispharma Packaging. “Além disso, um aspecto importantíssimo para cosméticos e medicamentos é que a bisnaga de alumínio não oferece riscos de contaminação, pois o produto, ao ser expulso, não retorna para a embalagem e nem deixa entrar oxigênio”.

Em atividade há 22 anos, a Bispharma tem 80% de sua receita gerados por contratos com laboratórios farmacêuticos. Nesse mercado, a bisnaga de alumínio manteve-se até hoje blindada contra o avanço das bisnagas plásticas, cujos fornecedores ainda se esforçam para atender às mesmas propriedades de barreira com razoabilidade em custo.



Tintura e medicamentos: resistência química e impermeabilidade contam pontos para o alumínio

A competição tem sido com a bisnaga laminada, que lhe impingiu um revés, por exemplo, no segmento de cremes para assaduras.

Outro mercado que se manteve firme e forte com a bisnaga de alumínio, e que ainda ajudou a catapultar seu consumo, é o de tinturas para cabelos. Sucedem que as tinturas, em sua grande maioria, são formuladas à base de amônia, substância altamente corrosiva. Pode até corroer alumínio “cru”, o que não acontece, no caso das bisnagas, devido ao revestimento interno (muitas vezes em camada tripla) com verniz epóxi fenólico.

Maior capacidade

O cenário favorável tem feito os fornecedores se movimentar. Referência nessa área, a Impacta projeta investir 6 milhões de dólares no segundo trimestre de 2011 em suas linhas de bisnagas – não só de alumínio como plásticas. “Os clientes cada vez mais conhecem as qualidades da bisnaga de alumínio e demonstram crescente preocupação em oferecer produtos de excelente qualidade”, diz Sérgio Rolão, diretor de marketing e vendas da Impacta.

Rolão detalha que a Impacta possui atualmente treze linhas dedicadas à produção de bisnagas de alumínio. O faturamento nessa atividade, este ano, deverá aumentar em torno de 30%. “Além das bisnagas de alumínio, fabricamos as tampas plásticas para essas embalagens”, acrescenta o executivo. “Na verdade, controlamos todo o ciclo produtivo, uma vez que também desenvolvemos o disco de alumínio, matéria-prima utilizada na confecção de nossos produtos.”

Frente à volta por cima, não é de surpreender que circulem, nos bastidores, rumores de possíveis novos investimentos em fábricas nacionais de bisnagas de alumínio. Boatos dão conta de que os planos de pelo menos duas novas plantas industriais já estariam consolidados, marcando o ingresso de novos nomes nessa atividade. “Não tenho dúvida de que o mercado continuará crescendo”, acredita Lúcia, da Bispharma. 

Bispharma
(19) 3893-3544
www.bispharma.com.br

Impacta
(11) 4447-7300
www.impacta-brazil.com

Buscamos o detalhe
e transformamos em tecnologia.



VE 26046



AM 307



VD 411



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

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

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



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

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

Distribuidores autorizados:

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

Lanche em vez de líquido

Surge nos Estados Unidos uma nova proposta de snack prático: sanduíches acondicionados em latinha de alumínio para bebidas

Em junho último, um suposto cambalacho noticiado pelo *The New York Times* fez barulho nos Estados Unidos. Segundo o jornal, um gestor de capital do estado de Utah, Travis Wright, vinha desviando milhões de dólares, obtidos junto a clientes a título de investimentos no mercado imobiliário, para aplicações em projetos absurdos, com cheiro de embuste. Um deles seria uma linha de sanduíches vendidos em latinha de bebidas. Por mais estrambótica que pudesse parecer, essa invenção provou-se real em agosto, quando surgiu em algumas praças americanas – e de acordo com sua fabricante, a Mark One, sem ter precisado de qualquer aporte indevido de dinheiro durante seu desenvolvimento.

A novidade se chama Candwich e surge inicialmente em duas versões: bisnaguinhas recheadas com manteiga de amendoim e geléia de uva ou morango. Conveniência é o seu principal apelo. “Trata-se de uma opção sob medida para lanches rápidos, práticos e acessíveis, pois a ideia é vendê-la nas máquinas automáticas de bebidas (*vending machines*) – e elas existem aos milhões nos Estados Unidos”, disse a EMBALAGEMMARCA o criador do conceito, o engenheiro americano



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Enlatado, Candwich pode ser vendido em máquinas automáticas de refresco



Sanduíche voltado a expedições foi ideia de empresa alemã. Não se sabe se ele ainda é vendido

E o cheeseburger enlatado?

Antes da Mark One, a Katadyn já havia apostado na ideia de vender sanduíche pronto enlatado. Especializada em alimentos para esportistas, aventureiros e exércitos, a empresa alemã lançou, anos atrás, um típico cheeseburger americano em lata de aço (ver EMBALAGEMMARCA nº 102, fevereiro de 2008). Uma instrução no rótulo da embalagem orientava o con-

sumidor a aquecer o produto em banho-maria antes de comê-lo. Não se sabe se a ideia deu certo. O cheeseburger não consta mais no site de comércio eletrônico da Katadyn (www.trekneat.com), pelo qual era vendido. Procurada para esclarecer a situação do produto, a fabricante não havia entrado em contato com a reportagem até o fechamento desta edição.

Mark Kirkland. O inventor argumenta, ainda, que seu snack “é perfeito para viagens e emergências”, por ter vida útil de um ano. “Você pode guardar unidades na casa de veraneio, no barco ou mesmo no automóvel, para aplacar aquela fome repentina.”

Conservação com filmes e gases

Sem aprofundar as informações, para não revelar segredos estratégicos, Kirkland explica que o shelf life prolongado é obtido por meio do acondicionamento primário dos sanduíches num envoltório de filme plástico dotado de uma tecnologia de expulsão (ou “sequestro”, no jargão do packaging) de oxigênio. A conservação é reforçada com o uso de atmosfera modificada, por meio de injeções de nitrogênio no interior das latas – com capacidade volumétrica de 700 mililitros e confeccionadas em alumínio pela Ball e pela Rexam.

Mas como retirar o alimento dos recipientes metálicos? É simples. As latinhas incorporam um sistema de abertura fácil do tipo “pop-up”, que permite destacar completamente seus topos com o acionamento dos anéis puxadores, descomplicando o acesso aos sanduíches.

O projeto da linha Candwich consumiu mais de dez anos até sua finalização. Agora, a Mark One quer extrapolar o canal das *vending machines* para distribuir o produto também no varejo de autosserviço tradicional. Ademais, há planos para ampliar a gama de alimentos prontos acondicionados em latinhas de bebidas com o lançamento de minipizzas, donuts, canudos de canela e sanduíches folhados (“wraps”). Segundo Kirkland, os novos produtos poderão ser comercializados alternativamente numa lata cartonada multifoliada – soluções da Sonoco, referência nesse tipo de embalagem, já foram testadas e aprovadas.

Por enquanto, a certeza é a ampliação da linha de sanduíches. Até o fim do ano a empresa lançará novas opções, com recheios de carne e frango desfiado. Há também interesse em licenciar a patente para outros mercados. “Com acordos de produção ou distribuição, quem sabe o produto não chega ao Brasil?”, provoca Kirkland. (GK)

Ball
(12) 2127-4700
www.latapack.com.br

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

Sonoco
(19) 3543-2500
www.sonoco.com


PLASTIC SOLUTION

 (11) 2872-1555
www.plasticsolution.net

QUALIDADE EM LABEL, SLEEVE E APLICAÇÃO, AGORA TEM SOLUÇÃO

- Label para baldes até 20L
- Robôs para aplicação de label em sopro IML-B e injeção IML-I
- Mangas termoencolhíveis (Sleeve) e aplicadoras para mangas



 **IMDECOL** Ltd.
ROBÔS PARA IN-MOLD

 **TADBIK** GROUP
TECNOLOGIA EM IMPRESSÃO DE LABEL E SLEEVE



Tyrex. Identifique-se com a gente.



Com mais de 38 anos de experiência no setor autoadesivo, a Tyrex alia novas tecnologias e matérias-primas de qualidade para desenvolver diversas soluções em identificação para a sua empresa.

A Tyrex também comercializa impressoras Zebra, prestando assistência técnica especializada e diferenciada.



tyrex
Identifique-se com a gente!

Primavera para

O Brasil passa por um momento especial no mercado de plásticos “verdes”, colocados como alternativa ecológica às resinas de origem fóssil. Mas nem tudo são flores: é preciso fechar ciclos e evitar os preconceitos



os bioplásticos



Por Guilherme Kamio

Para Luiz Inácio Lula da Silva, 24 de setembro de 2010 “será lembrado como uma data histórica para o Brasil”. O presidente não se referiu somente à estrepitosa capitalização da Petrobras, que ele acompanhara na manhã daquele dia. Seu vaticínio foi feito à tarde, no pólo petroquímico de Triunfo (RS), ao participar da inauguração oficial da primeira fábrica do mundo capaz de produzir, em grande escala, eteno derivado de etanol de cana-de-açúcar. Resultado de um investimento de cerca de 500 milhões de reais pela Braskem, a unidade produzirá inicialmente 200 000 toneladas anuais do bioeteno, que serão transformadas, na mesma proporção, em polietileno “verde” — uma das maiores apostas para a confecção de embalagens plásticas com background ecológico. —————→

A novidade da Braskem promete não apenas ser lembrada como um marco para a indústria nacional. É também um verdadeiro case de pré-marketing. Antes da partida da fábrica, a empresa petroquímica já havia assinado nada menos que vinte contratos de fornecimento com clientes de variados perfis.

No que tange a embalagens, a Johnson & Johnson irá empregar o material na produção de frascos para produtos como o bloqueador solar Sundown. A Tetra Pak vai utilizá-lo na moldagem de tampas para suas caixinhas longa vida. A japonesa Shiseido o aplicará na recriação de recipientes de cosméticos. A Procter & Gamble o adotará para acondicionar itens das linhas Pantene, Max Factor e Cover Girl. E a Natura irá empregá-lo em frascos de recarga para sabonetes líquidos, inicialmente na linha Erva Doce destinada ao Norte e ao Nordeste. “Trata-se de um insumo alinhado com a busca por reduções das emissões de gases de efeito estufa em todos os nossos processos”, diz o diretor de Ciência & Tecnologia, Ideias e Conceitos da Natura, Victor Fernandes.

Na mira de muita gente

As indústrias que conseguiram garantir lugar entre as primeiras usuárias do polietileno “verde” da Braskem são privilegiadas. A procura tem sido enorme. Segundo a empresa petroquímica, a demanda potencial identificada para a novidade gira em torno de 600 000 toneladas por ano, o triplo da capacidade inicial.

Não se trata de um caso isolado de assédio. Pressionadas a criar produtos ambientalmente mais amigáveis para mitigar o aquecimento global e responder ao clamor ecológico, as grandes indústrias têm apontado as bússolas de suas divisões de P&D na direção de qualquer opção com credenciais alegadamente “verdes” frente aos plásticos convencionais, de origem fóssil. O interesse tem galvanizado o desenvolvimento de resinas alternati-

vas obtidas de diversas matrizes vegetais – não só a cana-de-açúcar, mas também amido de milho, fécula de mandioca e outras matérias-primas renováveis.

Se a necessidade é a mãe da invenção, como reza o velho adágio, no caso dos bioplásticos é também da reinvenção. Nem todos sabem, mas os primeiros plásticos, surgidos na segunda metade do século 19, foram frutos de modificações químicas de polímeros naturais, como a celulose (base do celulósido, considerado o primeiro plástico da História). A própria rota alcoolquímica para a produção de resinas termoplásticas era brasa dormente. Produtores de plásticos a dominam há décadas, mas nunca a haviam

Pantene será uma das linhas da P&G a ter embalagens em PE de cana-de-açúcar



Refil de sabonete líquido da Natura moldado com a novidade da Braskem

ENTREVISTA Hasso von Pogrell, diretor de operações da Associação Europeia de Bioplásticos (European Bioplastics)

“O Brasil já é um destaque”

Quais são os principais desafios a superar para o crescimento mundial do uso de bioplásticos? A diferença de preço em relação aos plásticos convencionais é um desafio óbvio. Custos de pesquisa e desenvolvimento ainda têm grande impacto nos preços dos bioplásticos. Avanços em propriedades técnicas também são necessários, porque alguns materiais não atendem – ainda – a todas as exigências. Outra barreira é a disponibilidade em maior escala.

Quais os destaques mais recentes em termos de novos materiais e aplicações de bioplásticos no campo das embalagens?

O desenvolvimento do biopolietileno da Braskem, que tem todas as características do polietileno convencional, é uma grande notícia. Outro material em evidência é o PHA (*polihidroxialcanoato, um biopolíéster*). Diversas plantas estão dando partida, como as da japonesa Kaneka e da americana Mirel. Além destas, há no Brasil a Biocycle (PHB Industrial), já com escala comercial. O PHA é derivado de fonte renovável (*cana-de-açúcar*) e também biodegradável. Agora, quanto às aplicações no campo das embalagens, a evolução é permanente. Filmes multicamadas, por exemplo, são uma tendência inovadora.

O senhor acredita que o Brasil possa se consolidar como referência tecnológica e mercado para os bioplásticos num futuro próximo?

O Brasil definitivamente já é um país cuja indústria contribui ativamente para o desenvolvimento dos bioplásticos. Fornecedores brasileiros estão bastante engajados em oferecer plásticos de fonte renovável e/ou biodegradáveis no mercado global. Há que se lembrar, também, que o Brasil desempenha um papel importantíssimo como celeiro de recursos renováveis. É uma referência, por exemplo, em cana-de-açúcar.



abraçado estoicamente, até agora, por um motivo singelo: custos.

A filial brasileira da química belga Solvay, por exemplo, produzia PVC a partir de etanol na década de 60. Parou quando a petroquímica deslanchou no País. Agora, nos moldes do que fez a Braskem, irá investir na construção, em Santo André (SP), de uma planta industrial de eteno derivado da cana-de-açúcar para o (re)lançamento, em 2012, de um PVC sustentável. Outras químicas tradicionais, como Dow e DuPont, também prometem visitar em breve a produção de plásticos derivados de etanol brasileiro.

Mas o detalhe que mais carece de difusão entre o grande público, e que ainda não foi totalmente assimilado por muitos profissionais da área do packaging, é a existência de diferenças importantes entre os bioplásticos atualmente em voga. O traço comum entre todos eles é a origem em fontes naturais renováveis. E só. São materiais que podem ser, mas nem sempre são, biodegradáveis e/ou compostáveis (passíveis de transformação em adubo). O polietileno “verde” da Braskem, por exemplo, tem a mesma durabilidade de um plástico convencional; sua grande vantagem ambiental é o “sequestro” de dióxido de carbono do ar a partir da absorção feita pela cana-de-açúcar (até 2,5 toneladas de gás por tonelada de plástico produzido). Assim como o polietileno convencional, pode ser reciclado ao término de seu ciclo de vida.

O embarque na rota alcoolquímica para o alívio do impacto ambiental de embalagens plásticas resultou, até agora, em poucas experiências concretas – entre elas, a mais ruidosa é a da PlantBottle, garrafa de PET da Coca-Cola parcialmente composta por insumos de cana-de-açúcar e lançada meses atrás a partir de tecnologia exclusiva (ver EMBALAGEMMARCA n° 128, abril de 2010, e o Panorama desta edição) – a propósito, em julho último a americana Amyris, por meio de sua subsidiária brasileira, firmou parceria com a italiana M&G, maior fornecedora de

PlantBottle da Coca-Cola: experiência “verde” já em teste pelo consumidor



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

MÁQUINAS E EMBALAGENS ESPECÍFICAS PARA SUAS NECESSIDADES

Válvula de evasão

SELADORA A VÁCUO DZ-400

SELADORA A VÁCUO DZ-300

SELADORA VERTICAL DE PEDAL PFS-00

SELADORAS DE ESTEIRA COM DATADOR EM ALTO RELEVO DBF-800LW

SELADORAS DE ESTEIRA COM DATADOR IMPRESSO A TINTA DBF-000A

Venha nos visitar na
Fispal Bahia



NZ PHILPOLYMER
DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS



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

resina PET do mercado nacional, para o desenvolvimento de tecnologia similar). Ocorre que, trilhada por uma série de fornecedores na última década, a via dos bioplásticos biodegradáveis e/ou compostáveis foi quem obteve a maior exposição na mídia até hoje.

Entre as opções da categoria dos bioplásticos biodegradáveis e/ou compostáveis, um grande destaque é o ácido polilático (PLA), capaz de ser obtido com a polimerização de açúcares do milho, da mandioca, da batata ou da própria cana e cuja marca mais famosa é a Ingeo, da americana NatureWorks, subsidiária da Cargill.

O PLA vem sendo empregado no lançamento de diversas embalagens com apelo ecológico, inclusive no Brasil – veja-se o caso da Bunge, cujo pote da margarina Cyclus Nutrycell, lançado



Pote da margarina Cyclus: emprego do PLA com a maior visibilidade no mercado brasileiro

em 2009 a partir do uso de um compósito de PLA processado pela americana Cereplast (e fornecido no Brasil pela Iraplast), é apontado como grande inovação e faturou até prêmio da Organização Mundial de Embalagem (WPO) como destaque em iniciativa sustentável. Dada a produção em escala contida, a NatureWorks estuda a construção de uma segunda fábrica, cogitando até mesmo de erguê-la no Brasil, para aproveitar a oferta abundante de potenciais matérias-primas no País (ver EMBALAGEM-MARCA nº 131, julho de 2010).

Afora o próprio Ingeo, importado pela Cargill brasileira, outros materiais bioplásticos de perfil similar estão disponíveis no mercado nacional. A oferta vem de grandes corporações, como a Basf (além do Ecovio, um PLA próprio, a empresa trabalha o Ecoflex, um poliéster biodegradável de

ENTREVISTA Leonora Novaes, gerente comercial do polietileno “verde” da Braskem

“Iremos desenvolver o mercado de biopolímeros”

Depois dos contratos já fechados com transformadores e end-users de embalagens, noticiados nos últimos meses, ainda há capacidade de atendimento a novos clientes? Grande parte da capacidade atual está comprometida. A demanda está forte e quase toda semana recebemos novos contatos de potenciais clientes. Estamos trabalhando para manter o alto nível de atendimento aos clientes, desenvolver o mercado de biopolímeros e buscar parcerias fortes e agregadoras. É nesse sentido que o pequeno volume ainda disponível de PE “verde” será gerenciado.

Existe um cronograma consolidado para incrementos de capacidade da planta de eteno “verde”? Novas capacidades de biopolímeros estão sendo planejadas e estamos trabalhando para termos um cronograma consolidado. Além disso, o projeto atual de PE verde tem mostrado grande potencial de sucesso e está motivando o desenvolvimento e investimento neste negócio, em que a Braskem já é líder global. Ainda não há qualquer formalização de novos investimentos.

Em quais aplicações em embalagem a Braskem deposita maior entusiasmo quanto ao uso do polietileno “verde”? Devido à grande flexibilidade em aplicações e sua alta performance, o polietileno é o polímero mais utilizado no mundo atualmente. Estas

características são iguais para o PE “verde”, permitindo sua utilização em quase todos os principais tipos de embalagens existentes no mercado. Não temos uma preferência em termos de aplicação, porém os setores alimentício, de cosméticos e de higiene e limpeza têm demonstrado grande potencial de uso.

Há restrições técnicas para aplicação do material, devido à natureza do produto final ou comportamento da novidade durante algum processo de moldagem? O PE “verde” apresenta exatamente as mesmas propriedades técnicas e de processamento de um polietileno petroquímico normal, por consequência suas restrições serão iguais às do PE base fóssil. Nessa primeira planta, o portfólio de PE “verde” é formado por polietileno de alta densidade (PEAD), principalmente para injeção, sopro e filme, e polietileno de baixa densidade linear (PEBDL), para produção de embalagens flexíveis.

Algumas pessoas recelam que a produção de plásticos de fontes agrícolas possa afetar a oferta e o preço de alimentos e outros itens, como combustíveis. O que dizer sobre disso? O Brasil possui 340 milhões de hectares de terras aráveis. Para a produção do etanol são usados somente 3,4 milhões de hectares, para a produção de aproximadamente 25 bilhões de litros, ou seja, 1% do total. Para as 200 000

toneladas que a Braskem começou a produzir, serão necessários aproximadamente 65 000 hectares, o que representa apenas 0,02% das terras aráveis brasileiras. Com base nisso, não acreditamos que a produção do plástico “verde” terá qualquer influência sobre os preços dos alimentos ou combustíveis.

Quais as perspectivas para o lançamento do polipropileno (PP) “verde” e de outras inovações baseadas em recursos renováveis? O PP “verde” da Braskem já foi produzido em escala de laboratório em 2008. Assim como foi feito para o PE “verde”, estamos avaliando os potenciais mercados e produtos em que poderíamos atuar. Ainda não temos um prazo para o lançamento do PP “verde”. No entanto, é provável que tenhamos uma posição favorável muito em breve.



origem petroquímica, e o Ecobras, material compostável urdido no Brasil a partir de uma blenda de Ecoflex com amido de milho da Corn Products), e de empresas iniciantes, como a Biomater e a CBPak, desenvolvedoras de resinas próprias derivadas de amidos de diversas origens (batata e mandioca, por exemplo).

Imprudência virtual

Como nem tudo são flores, a evolução e a diversificação dos bioplásticos têm provocado efeitos colaterais na propagação de conclusões vagas e precipitadas – especialmente através de blogs e outros canais da internet, que nem sempre primam por apuração de informações e reflexão. Aí mora o perigo. O cúmulo dos equívocos são as noções de que plásticos derivados de fontes renováveis são indiscutivelmente mais ecológicos que os plásticos de origem fóssil, ou de que os plásticos biodegradáveis ou compostáveis são a solução



Ecovio, da Basf, pode ter aplicações como envoltórios (shrinks) de garrafas

definitiva para o passivo ambiental dos polímeros baseados no petróleo. A verdade, porém, é que ainda não existe panaceia. A questão é complexa e algumas sutilezas são imperiosas.

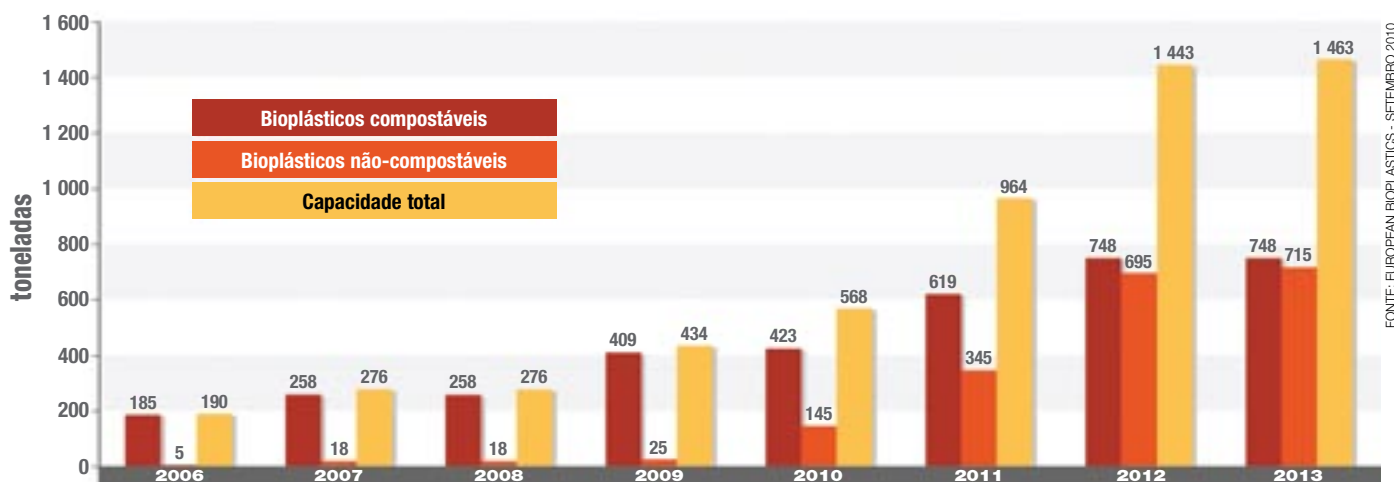
Tal noção tem ficado mais clara para o público

Os principais tipos de plásticos com credencial “verde”*

Classes	Exemplos
De fonte renovável, biodegradável	Ácido polilático (PLA), como o Ingeo , da NatureWorks; polihidroxialcanoato (PHA), como o Biocycle
De fonte renovável, não-biodegradável	Polietileno alcoolquímico, como o PE “verde” da Braskem
Parcialmente de fonte renovável, biodegradável	Blendas de PLA ou amido com copolímeros de base fóssil, como o Ecobras , da Basf
Parcialmente de fonte renovável, não-biodegradável	PET de eteno “verde” (PlantBottle da Coca-Cola, por exemplo); PVC de eteno “verde”
De fonte fóssil, biodegradável	Copoliésteres aromáticos como o Ecoflex , da Basf

* O quadro acima se baseia na norma NBR 15448 da ABNT, que versa sobre biodegradabilidade e compostagem de embalagens plásticas. Por isso, não inclui os chamados plásticos oxi-biodegradáveis (resinas convencionais que se degradam rapidamente graças à incorporação de aditivos especiais), não referendados por aquele instrumento

Capacidade global de produção de bioplásticos



norte-americano graças a um episódio envolvendo os salgadinhos Sun Chips, da Frito Lay (Pepsico). Segundo jornais, os saquinhos compostáveis da marca, em PLA, começaram a ser barrados nas usinas de compostagem do Canadá. Motivo: eles estariam levando mais tempo para se decompor do que os demais resíduos orgânicos tratados nesses complexos, atrapalhando os negócios.

Usineiros estariam desviando as embalagens para os lixões, onde tendem a liberar o danoso gás metano. Nos Estados Unidos e na Europa, desvirtuamentos desse tipo podem ser minimizados por meio da compostagem doméstica. Mas... e no Brasil, onde a compostagem industrial e a caseira praticamente inexistem?

“Um de nossos objetivos é justamente criar meios para incentivar todas as formas de compostagem, porque sem ela a pertinência dos bioplásticos compostáveis é realmente abalada”, admite Veruska Rigolin, executiva de vendas do escritório brasileiro da inglesa Innovia Films, fornecedora da linha NatureFlex de filmes “verdes” com propriedades similares aos de polipropileno biorientado (BOPP) e presidente da Associação Brasileira de Polímeros Biodegradáveis e Compostáveis (Abicom) – entidade fundada no início deste ano por cinco empresas (além da Innovia, da Basf, da Corn Products, da Biomater e da CBPak) com objetivos como refinar certificações para o mercado e pleitear subvenções governamentais.

Chefe das pesquisas de bioplásticos na matriz



Flow pack do Sun Chips enfrenta restrições de usineiros



da Basf, o alemão Andreas Künkel tem uma visão enciclopédica da situação. “Plásticos biodegradáveis não solucionam automaticamente os problemas ambientais simplesmente porque podem ser compostados. Seu uso só faz sentido se eles forem mais sustentáveis que os materiais não-biodegradáveis num nível de desempenho igual ou maior. A biodegradabilidade deve agregar valor, por exemplo, ao permitir que resíduo orgânico seja compostado em vez de incinerado. Afinal, resíduo orgânico consiste primariamente de água, o que torna a utilização térmica bastante ineficiente. Em contraste, se a embalagem puder ser compostada junto com o conteúdo, pode haver um efeito positivo para o ambiente.”

Crença no melhor aproveitamento

Não é o caso, claro, de condenar as embalagens em bioplástico compostável que já brotaram no Brasil. Fora a sensação de serem tentativas bem-intencionadas de agir em prol da natureza, há que se confiar que elas possam no mínimo chamar a atenção da sociedade para que condições ótimas sejam estabelecidas. “Acreditamos que no futuro o Brasil irá aproveitar melhor a possibilidade da compostagem”, comenta Hélio Kinoshita, coordenador de embalagens da área de P&D da Bunge. “Para o momento, contudo, a proposta da nossa embalagem é não gerar resíduos com grande potencial de poluição, o que vale para toda a cadeia produtiva em que está inserida, pois além de ser biodegradável ela é originada de fontes renováveis”.

Letícia Mendonça, gerente do negócio de Especialidades Plásticas da Basf para a América

Embalagem em filme compostável da Innovia Films: alternativa ao BOPP

Amyris

(19) 3783-9450
www.amyrisbiotech.com

Basf

(11) 3043-2010
www.basf.com.br

Biocycle

(16) 3987-9000
www.biocycle.com.br

Biomater

(16) 3361-1675
www.biomater.com.br

Braskem

(11) 3576-9999
www.braskem.com.br

Cargill

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

CBPak

(16) 3368-5935
www.cbpak.com.br

Corn Products

(11) 5070-7835
www.cornproducts.com.br

Innovia Films

(11) 5094-9945
www.innoviafilms.com

Iraplast

(19) 3456-2039
www.iraplast.com

Kaneka

www.kaneka.com

M&G

(11) 2111-1300
www.gruppomg.com.br

Mirel

www.mirelplastics.com

Solvay

(11) 3708-5000
www.solvayindupa.com

do Sul, vai na mesma direção. “Sabemos que ainda falta infraestrutura para que todas as cidades tenham unidades de compostagem no Brasil. Mas como já temos uma Lei de Resíduos Sólidos aprovada, é questão de tempo para que essa área se desenvolva”, afirma a executiva, acrescentando que as centrais de processamento de resíduos orgânicos exigem investimento baixo. “O plástico compostável é uma opção tecnológica inovadora que contribui para esse novo modelo de gestão de resíduos, já que os consumidores terão uma opção para armazenar o lixo orgânico adequadamente.

Temos ainda o caso das embalagens que não são recicláveis, mas que podem se tornar compostáveis. Ou ainda aplicações em que a embalagem está tão contaminada com resíduos orgânicos ao fim de sua vida útil que a reciclagem se torna desfavorável economicamente”. EM

OXI-BIODEGRADÁVEIS OU OXI-DEGRADÁVEIS? CONTINUA A POLÊMICA ACERCA DA TECNOLOGIA DE DEGRADAÇÃO RÁPIDA DE PLÁSTICOS CONVENCIONAIS. VEJA EM: bit.ly/em134-degr



Fungo na disputa

Surge mais uma alternativa aos plásticos expandidos: cogumelos

Fundada por dois ex-alunos do Instituto Politécnico Rensselaer, de Nova York, a Ecovative Design tem feito barulho no noticiário científico por causa do Mycobond, um material de fonte natural desenvolvido como alternativa para a produção de embalagens e acolchoamentos em plástico expandido. O material não se baseia na agricultura tradicional nem depende de técnicas complexas de polimerização. É, simplesmente, uma cultura de cogumelos.

Comercializadas sob a marca EcoCradle, as embalagens de Mycobond dispensam o uso (e os custos) do ferramental tradicional. Cultivados a partir de resíduos agrícolas, como cascas de sementes de algodão ou trigo, os cogumelos vão se conformando a moldes plásticos – reutilizáveis – à medida que se desenvolvem. A cultura dos fungos é feita em ambiente escuro e com umida-

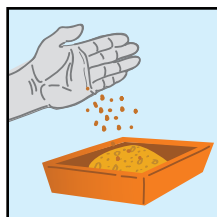
de controlada (*ver quadro*).

A Ecovative Design utiliza a mesma tecnologia para a produção de isolantes térmicos residenciais e garante que os cogumelos são inofensivos – podem até ser ingeridos, mas têm gosto amargo. A empresa afirma que a produção das embalagens EcoCradle consome um oitavo da energia e emite um décimo do dióxido de carbono quando comparada às das de plástico de origem fóssil. Após o uso, as embalagens podem ser descartadas em jardins ou canteiros de compostagem, transformando-se rapidamente em adubo. O material é suscetível à compostagem anaeróbica, ou seja, não necessita de oxigênio para se decompor. **(GK)** EM



Peças de cogumelo diminuem emissão de CO2 no transporte de produtos

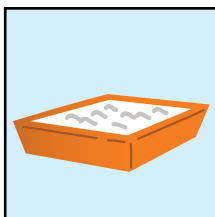
Ecovative Design
www.ecovatedesign.com



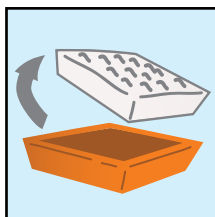
Esporos são colocados em refugos agrícolas no interior de um molde



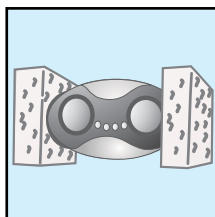
O material é regado e armazenado em ambiente escuro



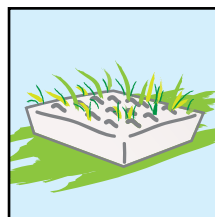
Os cogumelos crescem conformando-se aos moldes, de plástico



Depois de duas semanas as peças ficam prontas



Maleável, o material protege produtos no transporte



Após o uso, pode ser compostado ou descartado em jardins

ILUSTRAÇÃO: JORGE H.F.S.



É DO BRASIL

Com a parceria do Banco do Brasil a sua empresa ainda vai ter muita história pra contar.

Com Recebíveis Cartão a Realizar, sua empresa recebe antes mesmo de vender e só começa a pagar em 2011.

O BB adianta até 6 vezes o valor do faturamento das vendas com cartões de crédito e você só começa a pagar em 2011. E centralizando os domicílios Visa e MasterCard no BB você tem muito mais vantagens. Aproveite. Esse momento é todo da sua empresa.



Todo **seu**

MARKETING

PlantBottle de meio litro

Garrafa de PET ecológica da Coca-Cola é lançada no Recife em formato ligeiramente menor

A Coca-Cola Guararapes, franqueada da Coca-Cola para Pernambuco, Paraíba e norte da Bahia, acaba de lançar no Recife uma variante da PlantBottle, garrafa de PET produzida com 30% de insumos derivados da cana-de-açúcar. A nova embalagem é de 500 mililitros, e não de 600 mililitros, padrão em que a novidade fora inicialmente lançada no País, seis meses atrás. A Coca-Cola Guararapes já utilizava o formato meio litro desde o início de 2009, em garrafas de PET convencional. “Identificamos, em

pesquisas, que esse tamanho seria ideal para o consumo individual nas classes C, D e E, que formam nosso principal público”, afirma Cláudio Pomin, diretor de operações e responsável pelas áreas comercial e de marketing da engarrafadora. “Além disso, é um volume propício para o consumo on-the-go (*em trânsito*)”. Além da Coca-Cola Guararapes, somente outra franqueada nacional, a Refrigerantes Minas Gerais (Remil), trabalha com garrafas de PET de meio litro para o envase de Coca-Cola.



Operário da Guararapes e a novidade, exclusiva do Nordeste

CARTONADAS ASSÉPTICAS

Plus em sustentabilidade

Nova caixinha promete minimizar pegada de carbono



EcoPlus: nova composição reduz emissão de CO₂

A SIG Combibloc acaba de lançar no mercado europeu a combibloc EcoPlus. Trata-se de uma embalagem cartonada asséptica que, segundo a fornecedora, diminui drasticamente a emissão de dióxido de carbono em relação à produção e à distribuição de caixinhas convencionais – em análises de ciclo de vida realizadas na Europa, pelo instituto independente alemão IFEU, a redução atingiu 28%. O corte na liberação de CO₂ é resultado de uma nova estrutura, composta por um papel cartão especial, uma camada ultrafina de poliamida (agente de barreira a odores) e camadas interna e externa de polietileno (que agem como barreira à umidade). O laticínio alemão Milch-Union Hocheifel eG (MUH) é o primeiro usuário da novidade, inicialmente disponível no formato Slimline de 1 litro. A nova embalagem pode ser processada nas envasadoras convencionais da SIG Combibloc. “Além de mais ecológica, a inovação tem alto desempenho e, assim como nossas outras soluções, assegura a conservação de produtos por período prolongado sem refrigeração”, diz o diretor-geral de marketing da fornecedora, Markus Boehm.

O NÚMERO

21,8%

Foi o aumento do consumo de latas de alumínio para bebidas no primeiro semestre deste ano no Brasil, em comparação com o mesmo período de 2009. Foram 8,1 bilhões de unidades vendidas. Os principais impulsionadores do crescimento foram a explosão de demanda no verão anterior, que chegou a provocar desabastecimento em algumas regiões, e a Copa do Mundo da África do Sul, em cujo período as vendas de latinhas, puxadas principalmente por cervejarias, subiram 30%. “O consumo só não foi maior porque o time brasileiro saiu da competição nas quartas de finais”, comenta o diretor executivo da Associação Brasileira dos Fabricantes de Latas de Alta Reciclabilidade (Abralatas), Renault Castro.

LEIS

O CDC aos vinte

Com Código de Defesa, que completa duas décadas, consumidor ganhou apoio e embalagens esclarecedoras

A promulgação da Lei nº 8.078/90, que instituiu no Brasil o Código de Defesa do Consumidor (CDC), completou vinte anos no dia 11 de setembro último.

EMBALAGEMMARCA conversou com

Mariana Ferraz, advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), sobre os efeitos desse instrumento nas relações de consumo e nas embalagens nacionais.

Há no Brasil o estigma de que algumas leis "pegam" e outras não. O que dizer do Código de Defesa do Consumidor?

É uma lei que "pegou", sem dúvida.

Os consumidores cada vez mais conhecem e exigem seus direitos. E os fornecedores de produtos e serviços mais e mais cumprem com seus deveres. Identificamos muitos avanços. No entanto, muitas disposições do texto ainda carecem de aplicação prática. É uma fase transitória longa, gradual e compreensível. Além disso, mudanças de mercado e novas tecnologias exigem atualizações, o que felizmente é possível, já que o CDC é um código principiológico, aberto.

O CDC provocou mudanças nas embalagens de bens de largo consumo?

Sim. O âmago do Código é a busca de uma relação de consumo equilibrada, partindo do pressuposto de que o conhecimento sobre produtos



Para Mariana, do Idec, CDC "pegou" no Brasil e tem gerado embalagens mais sérias

e serviços não pode ser só dos fornecedores. Desse modo, o CDC tem sido fundamental para embalagens deixarem de ser espaços só de oferta e publicidade, adotando rotulagens esclarecedoras sobre seus conteúdos. Embalagens de alimentos têm de exibir tabelas nutricionais. Brinquedos têm de detalhar seus componentes. Além disso, há a ideia de que embalagem integra o produto, por isso deve contribuir para o desempenho, a segurança e a satisfação do consumo.

O Código brasileiro é muito diferente daqueles de outros países?

O CDC brasileiro é muito avançado.

Para se ter ideia, o Peru está preparando agora seu Código tomando o brasileiro como referência. Podemos dizer que o CDC é exemplar em termos de princípios, não fica devendo aos dos países avançados. Ele é tão amplo que abrange praticamente todas as situações de consumo mesmo vinte anos após sua elaboração.

EVENTO

The Canmaker Summit no Brasil

Pela primeira vez o The Canmaker Summit, tradicional evento dedicado à indústria de embalagens metálicas, será realizado na América do Sul. Será em São Paulo, no Sofitel Ibirapuera, nos dias 11 e 12 de

novembro próximo. O encontro terá diversas palestras e abrigará a cerimônia de premiação do concurso internacional Cans of The Year 2010. Mais informações com a SPG Events (www.spgevents.com).

Velocidade e flexibilidade.
Você vai adorar
essa nova direção.

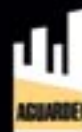


**BOPP
PET**

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

Com BP Filmes, as alternativas não deixam dúvidas.

BP filmes
Soluções flexíveis.



11 3616-3402

bpfilmes@prolam.com.br

www.bpfilmes.com.br

NEGÓCIOS

Liquidação de recipientes

Huhtamaki se desfaz de ativos europeus no negócio de embalagens rígidas

A finlandesa Huhtamaki anunciou a venda da maioria de suas operações europeias em embalagens plásticas rígidas para a Island Lux & Partners, uma afiliada do grupo de investimentos americano Sun Capital Partners. A transação, de 52 milhões de euros, envolve fábricas de recipientes para lácteos, sorvetes, óleos e pratos prontos localizadas na Finlândia, na França, na Polônia e na Turquia, além de escritórios na Alemanha e na Lituânia. São ativos com faturamento anual de aproximadamente 160 milhões de euros e que empregam 1 100 pessoas.

Trata-se de mais um sinal do desinteresse da Huhtamaki no segmento de embalagens rígidas – vale lembrar que as atividades no Brasil já haviam sido negociadas com a Dixie Toga em junho de 2009. A empresa pretende fortalecer a atuação em embalagens flexíveis e em polpa moldada e em soluções para o canal do food service. A Sun Capital é a mesma que, em março último, adquirira a Alcan Packaging Beauty da mineradora anglo-australiana Rio Tinto.

Potes de sorvete da Huhtamaki: agora sob direção da Sun Capital

**METÁLICAS**

Um pouco mais de controle

Ball amplia participação em atividade no Brasil

A americana Ball Corporation anunciou a aquisição, por valor não revelado, de um adicional de 10,1% em sua participação na Latapack-Ball, fabricante de latas de alumínio para bebidas. Com isso, a participação da Ball no negócio – uma joint-venture com a Latapack S/A, cujo maior acionista é o banco baiano BBM – sobe para 60%. A Ball também anunciou que Pedro Henrique Mariani, um dos principais executivos do BBM, agora faz parte de seu conselho diretor. A Latapack-Ball possui três fábricas de latinhas no Brasil – em Três Rios (RJ), Jacareí (SP) e Salvador. A expectativa é de que as vendas da empresa alcancem aproximadamente 617 milhões de reais em 2010.

BAG-IN-BOXES

Boa vizinhança

Parceria leva soluções da Embaquim ao mercado argentino

Referência no fornecimento de sistemas de embalagem do tipo bag-in-box (bolsas plásticas envolvidas por armações de papelão ondulado), a Embaquim selou uma parceria estratégica com a argentina Argenpack Corrugados, especializada na produção de embalagens de papelão ondulado. O acordo prevê a comercialização, no país vizinho, de soluções bag-in-box de 200 e de 1 000 litros dotadas de bolsas plásticas produzidas pela Embaquim. No Brasil, as embalagens de 200 e de 1 000 litros são utilizadas principalmente para transporte e armazenagem de insumos industriais como óleos e emulsões. A expectativa da fornecedora nacional é conquistar

usuários argentinos nas indústrias de produtos químicos, cosméticos e alimentos. Gerente comercial da Embaquim, Eduardo Casali aponta que a parceria “ocorre num momento especial”, lembrando que a empresa acaba de adquirir duas novas máquinas: uma automática para corte, solda e aplicação de bocais em bag-in-boxes, importada da sul-africana Maverick, e outra para aplicação de tampa e colocação de duplo selo de segurança nas embalagens – também automática, porém de origem nacional. Esta última, capaz de trabalhar com bolsas de 1 a 200 litros, foi encomendada para atender a necessidades do setor agrícola, importante mercado para a fornecedora.

GENTE

Dow tem nova equipe de Plásticos Básicos

Mudanças na química Dow. Sergio Coleoni (foto), gerente de marketing para Tubos, passa a acumular também as gerências de marketing de Embalagens Industriais e de Consumo. Dolores Brizuela deixa a liderança em Suporte Técnico e Desenvolvimento na América Latina para a área de Embalagens Rígidas, Tubos e Duráveis, cargo agora de Mariana Mancini, para assumir a gerência de marketing para Embalagens Especiais para Alimentos, Higiene e Saúde.



Seu produto embalado com personalidade

Estamos há mais de 60 anos oferecendo diversidade e melhor qualidade na produção de embalagens.

O nosso maior foco é no desenvolvimento de soluções em embalagens para o seu negócio ganhar mais destaque no ponto de venda.

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



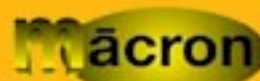
A marca do manejo florestal responsável.

COC-002781

© 1996 Forest Stewardship Council s.r.l.



11 4393.8366
www.macron.com.br



indústria gráfica

Não basta só imprimir...
tem que impressionar!

Aposta maior em concentrados

Unilever busca difundir nova versão líquida de seu principal lava-roupas como opção vantajosa e progressista

Dois anos após a chegada do amaciante Comfort Concentrado ao mercado brasileiro, a Unilever apresenta o lava-roupas Omo Líquido Super Concentrado, mostrando que continua a apostar na tendência de conteúdos concentrados em embalagens reduzidas, que já são sucesso nos Estados Unidos e na Europa.

Lançado nas versões de 315 e 630 mililitros, acondicionado em frascos produzidos pela Alpla em polietileno de alta densidade (PEAD), o produto rende, respectivamente, 1 e 2 quilos da versão em pó tradicional, e possui ação tira-manchas. A dosagem para a lavagem pode ser feita pela própria tampa, moldada em polipropileno (PP) também pela Alpla. O volume de uma tampa equivale a um copo americano com sabão em pó, medida padrão para uso numa máquina com 6 quilos de capacidade.

Mais rendimento do produto, menos embalagem, maior ganho ambiental. Baseada nessa equação, a Unilever calcula que, em um cenário hipotético, se todos os seus consumidores adotassem o novo líquido concentrado, haveria, por ano, redução de 130 000 toneladas na emissão de gás carbônico, o equivalente a 37 000 carros a menos nas ruas. Na Europa, desde o seu lançamento em 2007 até o final do ano passado, o produto já conseguiu reduzir 2 000 toneladas de CO₂.

Mudança de hábito

Concebido por uma equipe multidisciplinar das áreas de Pesquisa & Desenvolvimento, Marketing e Compras da Unilever Global, o design da embalagem de Omo Líquido Super Concentrado manteve sua identidade nos países em que foi lançado. Mas o layout dos rótulos ganhou em cada região apresentações alinhadas às necessidades dos seus consumidores.

No mercado latino-americano, ainda incipiente no segmento de concentrados, além da característica da sustentabilidade, tornou-se



Nova versão de Omo é apresentada em frascos compactos, seguindo o conceito aplicado anteriormente pela Unilever no amaciante Comfort



necessário ressaltar e reiterar os predicados do novo lava-roupas em sua própria embalagem. “Era preciso informar aos consumidores o conceito, o modo de utilização e os benefícios do produto”, explica Regina Camargo, gerente de marketing de Omo.

De acordo com Pedro Luis Carvalho, sócio-diretor de criação da Design Absoluto, que participou da adaptação do conceito da Unilever Global para a realidade do mercado regional, foi necessário um estudo amplo do perfil do público brasileiro fiel ao Omo. “Precisávamos incentivar a mudança nos hábitos das consumidoras, reforçando conceitos de melhoria e eficiência do produto, mostrar a importância dessa concentração elevada, tornando a mensagem de poder de limpeza forte o suficiente para despertar a atenção”, explica o designer.

Entre os elementos de destaque no rótulo da novidade, termoencolhível e confeccionado pela CCL Label em filme de PET, está uma gota vermelha, na sua parte central e superior. No

interior desse elemento, a mensagem “2x mais poder de limpeza” resalta o maior rendimento. Ao seu lado, está desenhada a tampa do produto, de onde nasce uma onda azul, que se expande até envolver crianças brincando.

No verso, surge novamente o lembrete do poder de limpeza, além de dicas de melhores maneiras de utilização. Dos dois lados, o selo verde da Campanha “Omo por um Planeta Mais Limpo” identifica o produto como ambientalmente responsável.

Outra novidade é a “janela” localizada na lateral do rótulo, uma tira longitudinal transparente que proporciona o acompanhamento do conteúdo restante na embalagem. O detalhe foi concebido, segundo Carvalho, após análise de inovações em mercados internacionais. Para o lançamento no Brasil, a Unilever irá investir 30 milhões de reais numa campanha de divulgação – um sinal de que é grande a aposta na mais nova personificação de uma de suas marcas mais conhecidas. **(DD)**

Alpla

(11) 2104-1400
www.brasalpla.com.br

CCL Label

(19) 3976-9300
www.ccllabel.com.br

Design Absoluto

(11) 3071-0774
www.designabsoluto.com.br



Reinventando o saquinho de chá

O CombiStick é uma embalagem revolucionária para chá, e traz praticidade e sofisticação ao tradicional “saquinho”. CombiStick tem novo design e produz diferenciação. São inúmeros os atributos que este produto apresenta: fácil abertura, solução higiênica, máxima proteção do aroma e posicionamento novo para produtos existentes. É uma grande oportunidade para lançamento de produtos com altíssima exposição da marca.

A OPTIMA CSM - máquina integrada para fabricar e embalar o CombiStick - está disponível em nossa fábrica, em Vinhedo - SP.

Venha conhecê-la.



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

O P&D gregário da P&G

Executivo explica o sucesso da Procter & Gamble na criação de produtos, processos e embalagens a partir do conceito de inovação aberta

O cartão de visitas do belga Chris Thoen traz um resumo simples e direto de sua função na Procter & Gamble. “Estou à procura de tecnologias, modelos de negócio, métodos, marcas registradas, embalagens e designs vencedores, capazes de gerar novos produtos e serviços”. O executivo dirige o Connect and Develop (C+D), programa criado há dez anos pela multinacional americana para farejar ideias lucrativas de terceiros – inventores autônomos, universidades ou empresas, até mesmo concorrentes. A costura de parcerias ganha-ganha com colaboradores externos, seguindo os preceitos da inovação aberta (*open innovation*), rejuvenesceu os modelos de negócio da P&G, fez triplicar seus lucros na última década e propiciou a criação de embalagens mais vendedoras. Em setembro, a principal plataforma do C+D, um portal na internet, ganhou uma versão em português. Thoen esteve em São Paulo para participar do lançamento da novidade e conversou com EMBALAGEMMARCA sobre a aplicação e os resultados da estratégia.

Há dez anos, quando foi adotada pela Procter & Gamble, a inovação aberta representava apenas uma área na empresa. Hoje, está espalhada por toda a estrutura corporativa. Como ocorreu esse processo?

Adotar a inovação aberta foi uma ideia de nosso antigo CEO, A.G. Lafley (*que deixou a P&G este ano após quase uma década no comando da multinacional*). A.G. soube identificar o potencial de aproveitar ideias de fora da companhia e foi um defensor ferrenho da inovação aberta.



© JOE HARRISON

Indexflex Rótulos e Etiquetas Adesivas.

Experiência
e inovação para
o mercado de
higiene e limpeza.

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

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

indexflex

**alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas**

11 3618-7100



Acesse: indexflex.com.br

A verdade é que o consumidor não se importa com a origem da inovação, contanto que ela esteja no produto que ele compra. Nosso papel mudou. Eu, que já trabalhava no departamento de pesquisa e desenvolvimento da P&G e já havia depositado diversas patentes, passei por essa mudança. Antes, buscávamos fazer tudo o que fosse possível por conta própria. Isso nos limitava, restringia a criatividade a apenas um grupo. Começamos,

então, a olhar para fora. Em pouco tempo, a inovação aberta se tornou um lema para a P&G.

O que foi feito para que uma demanda inicial da cúpula da empresa se tornasse uma capacidade corporativa sistêmica?

Foi preciso usar os sucessos obtidos. Quando obtínhamos êxito no mercado, contávamos para o restante da organização. Isso teve um efeito

viral. Além disso, houve toda uma revisão no mecanismo de recompensa por contribuições. Pessoas passaram a ser premiadas por inovações independentemente de serem suas autoras. A empresa começou a recompensar a implantação e o êxito da inovação, e não a fonte. A postura da alta direção foi fundamental para a mudança de mentalidade. O CEO falava em inovação aberta toda vez que se dirigia aos funcionários.

Conexões bem-sucedidas

Exemplos de resultados da aplicação da inovação aberta nos negócios da Procter & Gamble

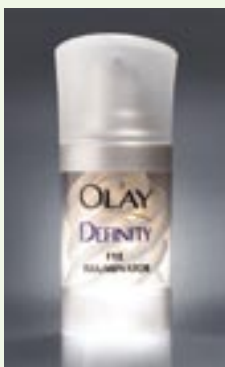
Máquina aceleradora

A P&G brasileira tinha necessidade de aumentar a velocidade de envasamento de seus sabões em pó Ace, Ariel e Pop em bolsas plásticas. Mesmo com o uso de tecnologia de ponta, o desempenho em linha era insatisfatório. Uma parceria entre a P&G e a fabricante de máquinas empacadoras Masipack gerou uma ampla revisão dos processos e culminou no desenho de um equipamento exclusivo, que conseguiu aumentar a velocidade da linha em 57%, e ao mesmo tempo reduzindo os custos de produção em 15%.



Espirais nos frascos

Procurando um modo de fazer seus produtos dermatológicos sobressair nos pontos de venda, a P&G fechou um acordo com a Thibiant International, empresa familiar californiana que detinha a patente de uma técnica engenhosa: o envasamento de cosméticos formando espirais no interior das embalagens. O primeiro fruto da parceria foi o Eye Illuminator, um creme para a região dos olhos da linha Olay Definity. Acondicionado em um frasco transparente, o produto gerou impacto nos pontos de venda e transformou-se em hit. Outros itens da marca adotaram com sucesso a mesma tecnologia.



Ganha-ganha-ganha

Após criar e lançar um formato exclusivo de embalagem para seus desodorantes roll-on Secret, o departamento Connect and Develop da P&G recebeu duas propostas de licenciamento. A primeira veio de um concorrente. O uso foi permitido em troca do pagamento de royalties. O segundo pedido veio de um convertedor de embalagens. Foi selado um acordo para que este fabricasse a embalagem em altíssima escala, vendendo lotes para a P&G a preços mais competitivos e comercializando excedentes a outros clientes. A P&G beneficiou-se com o recebimento de royalties e a redução de custos. O convertedor aumentou as vendas. Por fim, outros produtores de desodorantes puderam aproveitar um design diferenciado.



Parceria com concorrente

A partir de um acordo costurado por seu departamento de P&D, a P&G obteve licença para desenvolver uma versão própria de uma inovação criada pela concorrente Ecolab: um pequeno dispositivo que, colocado em secadoras de roupas, proporciona melhor secagem, maciez e proteção estática aos tecidos. O produto, lançado pela P&G com o nome Bounce Dryer Bar, abiscoitou prêmios de inovação em 2010.

Do Japão para o mundo

A P&G queria ampliar a linha de esfregões Swiffer quando sua equipe de Connect and Develop encontrou um produto portátil comercializado no mercado japonês. A P&G gostou do conceito, e descobriu que a inventora japonesa, a Unicharm, não tinha poder de produção, distribuição ou marketing para expandir o produto a outros mercados. Resultado: por meio de um acordo de acesso à patente em outras regiões, a P&G incorporou a novidade à linha Swiffer e já a lançou em quinze países.



Sempre que se reunia com gerentes e chefes de equipe, perguntava: "Precisamos mesmo fazer isso por conta própria? Não dá para aproveitar oportunidades externas?". Foi criado um ambiente para que todos nós abraçassemos gradualmente a inovação aberta. Hoje, podemos nos concentrar nas nossas vocações. E, para inovar, nós temos em essência o mundo todo, a variedade do mundo.

Como o processo de inovação é conduzido hoje na P&G? Qual a estrutura da empresa para lidar com inovação? Existe uma área específica à qual as pessoas se reportam?
Inovação é o negócio de cada um dentro da P&G. Ela não se restrin-

ge a um departamento específico. Obviamente, o P&D desempenha um papel importante, assim como o marketing e os grupos de estudos do consumidor (*Consumer Understanding Groups*). Mas inovação não é privilégio de um grupo específico, mas de todos. Toda a empresa está em busca de inovação que possa nos distinguir dos concorrentes, que possa entregar os melhores produtos aos consumidores e que faça com que o público prefira os nossos produtos aos da concorrência, porque os nossos têm melhor desempenho.

Que caminho os proponentes de ideias inovadoras devem seguir? Como fazer com que as informações

cheguem às mãos corretas?

O melhor caminho para isso é usar o site do Connect and Develop, que tem versões em cinco idiomas – agora também em português (www.pgconnectdevelop.com/portugues). É a melhor maneira de nos apresentar algo porque as ideias entram num processo muito estruturado de avaliação. O nosso papel é fazer uma análise justa e honesta sobre a importância dessa nova ideia para os nossos negócios. Temos um panorama do que estamos buscando, temos uma visão do que pode ser uma ideia inovadora, dos desafios técnicos que temos na empresa. Trabalhamos como conectores, como agentes capazes de fazer o encontro entre o

TECNO JET
Marca cada vez mais presente

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 Custos.**

Entre em contato conosco!



www.betimquimica.com.br
Fone: 55 31 3358 8500



que é necessário dentro da empresa e o que é possível fora dela. Depois, ajudamos a encaminhar essas ideias aos tomadores de decisão dentro da companhia, para que cheguem às unidades de negócio apropriadas, que por sua vez irão incorporá-las aos seus portfólios de projeto para conduzi-las ao mercado. Não é a minha divisão que faz isso. Nosso trabalho é ajudar a fazer essa “ponte” entre os agentes externos e as pessoas certas na P&G, que tomam decisões. Quando se trata de uma empresa do nosso porte, com cerca de 30 000 pessoas, fica difícil para alguém de fora saber a quem se dirigir para apresentar uma ideia. Por isso, é preciso reduzir tudo a uma única porta de entrada, que é justamente o site.

Quanto tempo leva para que as propostas sejam avaliadas e tenham uma resposta?

Precisamos dar respostas rápidas para os agentes externos se quisermos ser o parceiro preferencial para inovações. Poderíamos dizer: “Bem, responderemos em seis meses”, mas para uma empresa pequena esse prazo pode ser a diferença entre sua sobrevivência ou falência. Temos um sistema que nos permite dizer rapidamente se uma ideia nos interessa ou não, ou mesmo encaminhá-la para outra empresa que possa aproveitá-la. Mesmo se não nos interessarmos e não soubermos de ninguém que possa gostar da ideia apresentada, precisamos avisar o proponente, para que ele possa buscar outras possibilidades.

Qual é a importância das inovações em embalagem para a plataforma Connect and Develop?

Consideramos inovações em embalagem tão importantes quanto ino-

vações em produto. A embalagem é importantíssima. É o ponto inicial de contato com nossos produtos. O que o consumidor vê primeiro não é o conteúdo nem seu desempenho. Ele enxerga a aparência da embalagem, como ela se apresenta na prateleira, como ela comunica o desempenho do produto, a maneira de usar, se é fácil de manusear. Para nós, embalagem é

“A embalagem é importantíssima. É o ponto inicial de contato com nossos produtos. Para nós, ela é no mínimo tão importante quanto canal de inovação quanto qualquer outro componente do produto”

no mínimo tão importante quanto canal de inovação quanto qualquer outro componente do produto. Sem sucesso naquilo que chamamos de Primeiro Momento da Verdade (*First Moment of Truth*), ou seja, o contato com a embalagem no ponto de venda, não é possível alcançar o Segundo Momento da Verdade – aquele em que o consumidor utiliza o produto. Temos exemplos interessantes de aplicações bem-sucedidas de ino-

vações em embalagens. Há casos de mudanças em linhas de enchimento, como o caso do Ace, e inovações relacionadas com a apresentação do produto, como a do Olay Definity (ver quadro).

Num processo de inovação aberta é preciso trabalhar com diferentes tipos de agentes, tais como universidades, fornecedores, inventores e até concorrentes. Qual o equilíbrio entre o que se deve abrir de informações e o que se deve segurar nas mãos?

Inovação aberta é uma via de mão dupla. Você precisa estar aberto o suficiente para buscar as soluções corretas e as boas oportunidades no ambiente externo. Se você não está disposto a dizer nada, como um parceiro externo poderá acessá-lo? É preciso haver uma abertura suficiente para dar boas pistas para terceiros sobre o que você busca, sobre o que eles devem lhe oferecer como oportunidade potencial. Mas é preciso haver um equilíbrio, porque queremos ter uma vantagem competitiva sustentável, junto com nossos parceiros. Há diferentes maneiras de se conseguir isso. A propriedade intelectual é muito importante para a empresa, mas de uma maneira diferente do que era no passado. Antes de começarmos com a inovação aberta, queríamos ser os donos de toda a propriedade intelectual, queríamos tê-la de forma vitalícia. Hoje, o que queremos é ter acesso exclusivo à patente.

Os parceiros podem deter a patente, desde que a Procter & Gamble tenha acesso exclusivo a ela...

Exato. Não precisamos de acesso exclusivo por toda a vida, ou em todas as regiões. Talvez precisemos de acesso à patente por cinco anos, e

depois ela possa se tornar acessível para todos. O benefício nesse caso pode ser o de termos a vantagem de sermos os primeiros, de nos mostrarmos inovadores. Depois desse período, nossos parceiros poderão ganhar, comercializando a ideia para outras empresas. Com isso, nossos parceiros ficarão mais fortes, e seus programas de inovação se fortalecerão. Se formos seus parceiros preferenciais de inovação, eles nos trarão novas ideias, e ideias ainda melhores. Vantagem competitiva é estar sempre um ou dois passos à frente da concorrência. É possível ter essa vantagem sem necessariamente ser o detentor de toda a propriedade intelectual.

O senhor poderia citar algumas oportunidades para inovações em embalagens na P&G?

A população está envelhecendo. Essa é uma área em que estamos buscando fortemente inovações. A maneira com que você segura uma embalagem, ou a força necessária para abri-la... Buscamos formatos mais ergonômicos para as embalagens. Fazemos muita pesquisa em cima disso. Também envolvemos nossos funcionários. Pedimos para que eles prendam os dedos da mão, dois a dois, com esparadrapo, e então falamos para eles tentarem abrir uma embalagem. É claro que os idosos não têm os dedos colados, mas isso ajuda as pessoas a perceber as difi-

culdades que a perda de força e agilidade pode trazer. Além dessa preocupação, temos algumas demandas específicas em termos de tecnologias de embalagem. Elas estão listadas no site do C+D, e convido os fornecedores a acessá-las. Mas dou um exemplo: temos interesse em tecnologias que permitam diminuir as “rugas” e vincos que enfeiam as embalagens flexíveis. Se alguém tiver uma boa solução, procure-nos.

(Marcos Palhares)

CM

VEJA MAIS TRECHOS
DA ENTREVISTA EM:
bit.ly/134entrevista



**MUDAMOS
E
AMPLIAMOS**

MAIS ESPAÇO • MAIS EFICIÊNCIA

PE
Latina
LABELERS

ROTULADORAS AUTOMÁTICAS LINEARES E ROTATIVAS

APLICAÇÕES: AUTOADESIVA, COLA FRIA E HOT MELT

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



Sem abuso, por favor

Pressões, verbas minguadas ou outra coisa não justificam intimidações e pedidos absurdos para os parceiros em design

Profissionais de marketing de todo o mundo vivem uma situação difícil. Eles são desvalorizados e geralmente incompreendidos. Poucos chegam à alta direção ou aos conselhos das empresas. Aqueles que conseguem fazê-lo raramente gozam de respeito e credibilidade entre seus colegas.

Nós, que atuamos na área de design, sentimos essa insatisfação dos clientes e também somos vítimas, por vezes, dos mesmos problemas. Os dois últimos anos de contração econômica global endureceram ainda mais a vida de muitos homens de marketing – e, por consequência, a nossa. Quando as verbas de marketing são cortadas, a alocação para projetos de design tende a sofrer na mesma proporção. Ninguém pode culpar os profissionais de marketing por tentar extrair o melhor negócio junto aos fornecedores. Todos nós fazemos isso. Mas há um ponto em que a inflexibilidade nas negociações atinge o nível de *bullying* (intimidação). Ou pior.

Recentemente, um grande amigo quase foi à falência porque seu maior cliente simplesmente resolveu suspender os pagamentos por quatro meses. Para uma pequena agência, sem *punch*, 100 000 reais podem fazer toda diferença entre a sobrevivência e a extinção.

Agências maiores têm sorte por terem maior lastro financeiro e serem mais capazes de gerenciar risco, fluxo de caixa e liquidez, mas isso não justifica alguns comportamentos que afloraram entre os clientes desde a convulsão econômica e a minguada de crédito.

Dou um exemplo. Uma companhia inter-



© PHIL McDONALD | DREAMSTIME.COM

nacional de telecomunicações recentemente abordou a Blue Marlin e outras dezenove agências para a licitação de uma conta. Não bastasse o fato de uma concorrência entre vinte empresas ser descabida, o primeiro documento técnico enviado tinha nada menos que 189 páginas. O segundo, quase 300. Sobreveio um terceiro livro. Resultado: levou um dia para que conseguíssemos ler

A atenção que a Ibema dedica ao futuro está relacionada às pessoas que vão viver neste futuro: nossos filhos, netos e todas as gerações seguintes. É por eles que a Ibema trabalha dentro do conceito de sustentabilidade, tendo recentemente conquistado a Certificação FSC - um dos mais importantes selos verdes do mundo. A dedicação ao futuro também se revela em produtos à frente do seu tempo, como o Ibema Supera - um papelcartão com características superiores de espessura e rigidez, que garantem vasta aplicabilidade para embalagens de diversos segmentos. Tudo isso porque, na Ibema, o futuro já está em curso.

Ibema Supera.
A gente se importa tanto com o futuro que produziu até um papelcartão à frente do seu tempo.

Aplicações

do Ibema Supera:
Segmento Alimentício
Higiene Pessoal | Bebidas
Filmes | Confeccões

Linha de Produtos Ibema

Papelcartão para Embalagem:
Speciala | Supera
IbemaPack Plus | Glacia

Papéis Especiais:
Papéis Industriais
Papel Colorido | Monolúcido
Kraft Branco | Apergaminhado
Cup Paper | Plena Cor
Naturale | Banho
Vertico | Interna



A marca do manejo
florestal responsável
SGS-COC-006503

© 1996 Forest Stewardship Council

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



e mais ainda para entender os relatórios, uma vez que muitos pontos do conteúdo eram contraditórios. Em vez de definir uma instrução, o cliente forneceu amontoados de dados para que as agências tentassem neles encontrar, sozinhas, algum sentido.

Aí veio o soco no estômago: cada agência foi instada a investir 150 000 dólares para participar do projeto. Também esperavam que transferíssemos toda propriedade intelectual criada durante a licitação, inclusive ideias verbais. É ultrajante coletar 3 milhões de dólares em esforço não remunerado para licitar ao vencedor um trabalho de no máximo 1 milhão de dólares. Naturalmente, desistimos do processo.

Confiança e transparência

Há menos dinheiro circulando e menos aportes no sistema capital, por isso todos precisamos de parcerias nesta época de austeridade. A relação cliente/agência é parecida com um casamento. Lealdade é a pedra fundamental, confiança é vital e compromisso é tudo. A promiscuidade faz erodir o alicerce de um bom relacionamento. Cada vez mais, porém, vemos clientes procurando pelo melhor preço em vez de buscarem o maior benefício.

O processo de licitação que mencionei é um exemplo extremo, mas é quase como se alguns profissionais de marketing estivessem explorando a recessão para coagir agências a lhes dar trabalho criativo de graça, a lhes brindar com insights valiosos e a aceitar perigosíssimos leilões de preço. Clientes precisam de agências lucrativas, pois só assim elas poderão lhes oferecer segurança do negócio, estabilidade, continuidade da estratégia de marca, tutela das marcas e um gerenciamento de integridade do design. As agências precisam ter sucesso para pagar boas recompensas capazes de atrair e reter em seus quadros os melhores consultores e designers.

Coloquemos as cartas na mesa: agências trabalham com mais afinco para os clientes que mais lhes dão retorno. Esses clientes

tendem a se tornar os mais fiéis porque a criatividade e o serviço que recebem invariavelmente serão de alto nível. Agências então trabalham ainda mais duro não só porque esses clientes são lucrativos, mas também porque oferecem bases para bons planos de negócios. Designers e consultores de marca desenvolvem um grande senso de participação e envolvimento, dispondo-se a ir além. Todos ganham.

Somos sortudos. Temos relações especiais com clientes-chave. Trabalhamos com alguns deles há quase uma década. Nossa presença em suas listas de colaboradores significa claramente alguma coisa. Eles não nos fazem passar por licitações cada vez que surge um novo projeto. Entendemos o jeito dos outros de trabalhar e por vezes precisamos conceder a eles o benefício da dúvida. Já os livramos de enrascadas; e eles nos deram oportunidades para aperfeiçoar coisas que não haviam sido feitas a contento.

Confiança e transparência andam de mãos dadas. Compartilhamos os planos de desenvolvimento dos clientes. Eles dividem conosco seus objetivos de curto e longo prazo. Solicitam apenas o que precisam por meio de briefings concisos. Economizam dinheiro ao trabalhar de modo inteligente. Respeitam o tempo necessário que se leva para produzir grandes trabalhos e só muito ocasionalmente nos pedem o impossível. Eles nos dão respostas coesas e coerentes. E pagam pelo que recebem.

Os melhores profissionais de marketing sabem que o futuro depende de relacionamentos compromissados, e não de aventuras de uma única noite. 

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

Fórum “Stand-up Pouches”

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



Programa:

- Introdução ao stand-up pouch – O cenário no Brasil
- Desafios: tecnologia retortable e gargalos do mercado nacional
- Painel: Form-Fill-Seal ou Fill-Seal: que caminho tomar?
- SUP e sustentabilidade
- O SUP no mundo – Tendências e novas fronteiras
Kristen Walker | Mintel International

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

Patrocínio Platina

Braskem
Novas formas de ver o mundo

Patrocínio Ouro



KARLVILLE
BEYOND CONVERTING



Patrocínio Prata



Promoção



www.embalagemmarca.com.br

Realização



BLOCO DE COMUNICAÇÃO

www.bloco.de.com



¡Yo te quiero!

Latino-americanos, tiragens pequenas e embalagens são cobiçados pela indústria de banda estreita

Por Marcos Palhares, de Chicago

Dois anos depois de deflagrada a maior crise da economia mundial desde a Grande Depressão, visitei a Labelexpo Americas (que ocorreu em Chicago entre os dias 14 e 16 de setembro) com duas perguntas em mente.

Primeiro, queria ver o que a indústria fornecedora da cadeia de rotulagem, especialmente a que se encontra no chamado mundo da banda estreita, mostraria na principal feira do setor voltada para o continente americano. Em segundo lugar, tinha curiosidade de ver, na prática, qual o grau de recuperação da maior economia do mundo.

A resposta à segunda pergunta ficou clara de imediato. Ocupando um espaço menor do que em edições anteriores, com a ausência de expositores tradicionais e com algumas empresas fortes trazendo menos equipamentos do que de costume, a Labelexpo Americas traduziu o que as análises econômicas mais recentes vêm repetindo: a recessão terminou, mas o ritmo de recuperação econômica nos Estados Unidos desacelerou, e os mais pessimistas temem, inclusive, uma nova retração.

Esse cenário preocupante explica o porquê de os países emergentes, baluartes de bom desempenho industrial, estarem sendo tratados, pelas grandes corporações globais, como primas-donas. Na Labelexpo, ficou evidente a importância da América Latina, com o Brasil na dianteira, para o crescimento de grandes empresas integrantes da cadeia produtiva de rótulos e etiquetas.

Já para saber o que os expositores mostravam de novidade, foi necessário um pouco mais de tempo. Não muito, pois a maior parte das “novidades” fora apresentada um ano antes, na Labelexpo de Bruxelas. Além disso, os caminhos da indústria de rotulagem são monitorados de perto por nós há alguns anos, e os lançamentos vistos não foram surpresa – eles basicamente consolidam duas



grandes tendências já muito comentadas nas páginas de EMBALAGEMMARCA: a busca por soluções que viabilizem economicamente tiragens cada vez menores, e a perda de nitidez das fronteiras que sempre separaram o mercado de rótulos dos de embalagens flexíveis e cartonadas.

Ação e reação

Entre os desenvolvimentos do primeiro grupo, evidentemente se encontra a impressão digital, maior sensação da feira, tecnologia que avança a passos largos. Às já consagradas soluções da HP Indigo (com tinta líquida) e da Xeikon (com toner) junta-se uma vasta e crescente gama (em número, qualidade de impressão e faixa de preço) de equipamentos jato de tinta, que registram novidades e melhoras de desempenho em ritmo acelerado.

As alternativas digitais, entretanto, vêm sendo oferecidas basicamente como solução para as pequenas tiragens, criando um discurso quase monótono entre os fornecedores. Com raras exce-

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.



ções enaltecem-se argumentos baseados no enorme poder de marketing disponibilizados por essas máquinas para a indústria usuária, como a redução do *time to market*, a personalização dos rótulos e o uso de estratégias promocionais interativas.

Ao verem suas posições ameaçadas pela inexorável invasão das impressoras digitais, os fabricantes de máquinas convencionais (marcadamente de flexográficas) esforçam-se para mostrar seus produtos como alternativa economicamente viável para os lotes pequenos. Para tanto, melhoraram a cada dia seus projetos, e prometem trocas de serviço cada vez mais rápidas, com menos perda de material no ajuste. Rebatem o argumento das digitais, de que são mais apropriadas para as curtas tiragens, com o mote da produtividade. Tradicional fabricante de equipamentos flexográficos, a Mark Andy expressou isso de forma direta na promoção de sua linha Performance (*"It's not about digital. It's about performance"*, ou algo como "Digital não é a questão. A questão é desempenho").

A realidade é que as máquinas convencionais continuarão a ter seu espaço, mas a vez é, de fato,

das digitais, que repetem a curva de crescimento que há algumas décadas foi característica da flexografia e, mais recentemente, da flexo UV.

Mercados novos na mira

Os desenvolvimentos que agrupo como representativos da tendência de difusão das barreiras que separam os convertedores de rótulos dos mercados de embalagens flexíveis e de papel cartão são, basicamente, de dois tipos. Impressoras com bandas mais largas do que as usuais para impressão de rótulos autoadesivos, o grande filão do mundo da banda estreita, e equipamentos com capacidade de trabalhar com diferentes substratos, que vão de filmes finos a cartões com gramaturas próximas ou até superiores a 300g/m². Essas características estão cada vez mais presentes em todas as tecnologias de impressão, inclusive a digital.

Com isso, fabricantes de equipamentos bobina a bobina oferecem a seus clientes (majoritariamente convertedores de rótulos) a possibilidade de se aventurar pelos antes inimagináveis mercados de embalagens. Um novo cenário competitivo está se desenhando.

EM

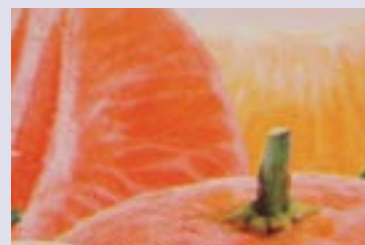
Quatro tecnologias, um rótulo

Os visitantes da Labelexpo Americas puderam comparar quatro tecnologias de impressão. Três máquinas digitais – Xeikon 3030 (toner), HP Indigo WS6000 (tinta líquida) e EFI Jetrion 4830 (inkjet) – e uma flexográfica UV Nilpeter FB 3300S rodavam o mesmo trabalho, preparado com o mesmo ferramental de pré-impressão (EskoArtwork), no mesmo substrato (UPM Raflatac).

Entre elas, há variações nas cores, mas fica impossível julgar qual é a mais fiel sem uma referência. Veja as ampliações e a análise feita por EMBALAGEMMARCA.



Com qualidade off set, HP Indigo WS6000 tem bom desempenho nos degradês e nos detalhes. O acabamento foi feito off-line em uma ABG Digicon Lite Series 2



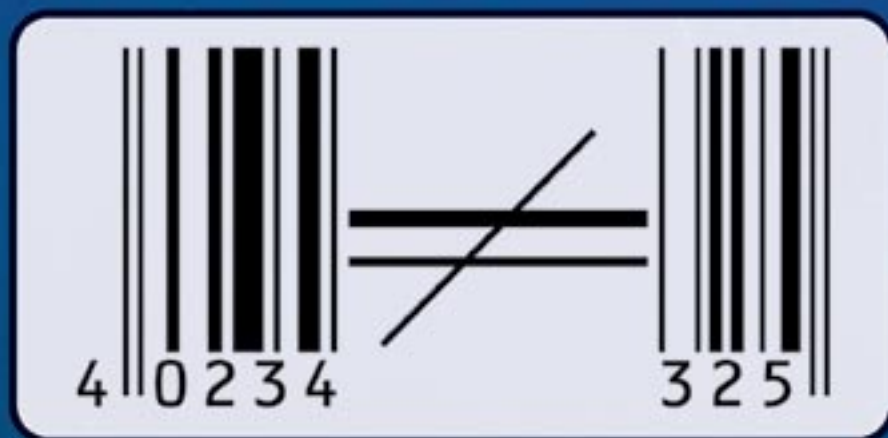
Na Nilpeter FB3300S, processo usado na gravação dos clichês (HD Flexo, com chapa da DuPont) assegura ótimo nível de detalhes. Áreas de mínima do degradê ficam um pouco acentuadas.



Com a Xeikon 3030, passagens do degradê são suaves, e detalhes ficam nítidos



Impresso sobre bobinas pré-cortadas, o rótulo feito na EFI Jetrion 4830 deixa quase imperceptíveis (mas visíveis) os pontos característicos das jato de tinta



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

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

Afinal, uma boa embalagem faz toda a diferença!



RIGESA
Soluções em embalagem **MeadWestvaco**

www.rigesa.com.br

Brasileiros foram em peso

Visitantes do Brasil puxam fila de latino-americanos na Labelexpo Americas

Por Flávio Palhares, de Chicago

Definitivamente, a América Latina, capitaneada pelo Brasil, é a bola da vez. O que se podia perceber nos corredores (mais largos em relação a edições anteriores) da Labelexpo Americas 2010 era a marcante presença de pessoas se expressando em espanhol e português. O público total divulgado do evento (12 761) foi um pouco maior que o da Labelexpo Americas 2008 (12 200), realizada uma semana antes de eclodir a crise financeira mundial, refletindo o fato de que a economia americana ainda não anda às mil maravilhas. A delegação brasileira passou de uma centena de visitantes.

Segundo os organizadores do evento, os expositores de equipamentos e insumos receberam várias consultas de empresas da América Latina, principalmente brasileiras, o que demonstra o elevado nível de atividade das companhias provenientes da região. A seguir, alguns negócios e novidades que EMBALAGEM-MARCA anotou durante a feira.

Gráficas brasileiras se equipam

- A paulistana Mack Color Etiquetas Adesivas fechou a negociação de compra de uma impressora flexográfica Nilpeter FB-Line 3300. A máquina, que será utilizada para atender principalmente os segmentos alimentício e cosmético com médias e grandes tiragens, possui nove cores de impressão, serigrafia em linha e duas estações de cold stamping.

- A Ral Print Etiquetas e Rótulos Adesivos, de Sumaré (SP), é a primeira gráfica brasileira a ter uma impressora flexográfica ECS 340, da Gallus. A máquina oito cores com cold foil tem

base de granito. A solidez da pedra resulta em menos vibrações na impressora do que uma base normal de aço, e é imune à ação térmica, já que não dilata nem contrai. Com isso, roda silenciosamente e com muita estabilidade. O negócio foi anunciado durante a Labelexpo Americas, em Chicago (EUA).

Inkjet com cura de LED

A EFI apresentou a impressora digital inkjet para rótulos e embalagens flexíveis UV LED, a Jetrion 4830 LED. Segundo a fabricante, o novo equipamento suporta materiais termoencolhíveis, já que a cura por LED (diodo emissor de luz) produz menos calor que a cura por UV convencional. Ao contrário de outros sistemas de impressão digital, não necessita de pré-revestimento ou revestimento padrão para os substratos. “O sistema foi projetado para expandir as oportunidades de impressão de curto prazo, além de etiquetas tradicionais, para uma ampla gama de materiais de embalagens flexíveis apoiado apenas pela tecnologia de cura UV LED”, afirma o vice-presidente sênior e gerente geral Jetrion, Kenneth

Stack. A Jetrion 4830 LED opera com larguras de até 229 milímetros e imprime até 210 milímetros de largura, com velocidade de até 37 metros por minuto.

Inkjet veloz

A Domino anunciou o lançamento da impressora digital em cores inkjet N600. O equipamento foi demonstrado pela primeira vez em maio na Ipex 2010, em Birmingham (Inglaterra), e desembarcou nas Américas no evento de Chicago. A N600 prima pela velocidade, atingindo, segundo especificações, 75 metros/minuto e resolução de 1200 dpi (resolução nativa de 600 dpi). O formato de impressão cobre larguras de até 780 milímetros.

Integração na pré-impressão

A EskoArtwork anunciou que sua parceria com a Sun Chemical foi estendida. O objetivo é integrar melhor o acesso ao banco de dados SmartColour, da Sun Chemical, em um fluxo de trabalho onde as ferramentas de pré-impressão e produção para o mercado de rótulos e embalagens se combinam com as soluções de provas da especialista em gerenciamento de cores GMG Color. A nova tecnologia deverá estar disponível no mercado até o final deste ano.

Gravação direta a laser

A Fujifilm mostrou pela primeira vez ao mercado seu novo sistema de gravação de chapas flexográficas para o sistema de gravação direta (CtP) por laser, denominado DLE Flexo CtP System, sendo DLE as iniciais de Direct Laser Engraving, ou gravação direta a laser. De acordo com a empresa japonesa,



Ferdinand Ruesch (Gallus) e Ronaldo de Alencar (Ral Print) celebram assinatura de contrato

© DIVULGAÇÃO

trata-se de uma solução revolucionária para impressão de rótulos e embalagens em flexografia. A Fujifilm destaca como benefícios do sistema a eliminação de múltiplas etapas de processamento na produção de chapas necessárias nos atuais sistemas de gravação de máscaras a laser (exposição aos raios UV, secagem com solventes ou processos térmicos). Destaca ainda ganho de produtividade na gravação da chapa; melhor qualidade da imagem gravada; baixo custo, pois elimina a necessidade de cura por UV; e baixo



impacto ambiental, pois é livre do uso de solventes que emitem VOCs (compostos orgânicos voláteis).

“Ciclo fechado” em autoadesivos

A empresa americana Channeled Resources Group (CRG) anunciou na Labelexpo Americas ter “fechado o ciclo” ambiental do setor de autoadesivos. A companhia recolhe subprodutos gerados após a rotulagem e os transforma em matéria prima celulósica.

Para isso desenvolveu uma alternativa ao descarte de papel siliconizado em aterros sanitários: recolhe o liner descartado após a aplicação dos rótulos, faz a “dessiliconização” e transforma o papel em polpa, que pode ser reutilizada pelas empresas produtoras de celulose de fibra curta.

A CRG firmou também parceria com a empresa de combustíveis renováveis



© CAFILOS CURADO

Greenwood Fuels, que transforma em pellets (grânulos) os “esqueletos” (parte não utilizável – e não reciclável – dos rótulos autoadesivos). Os pellets são queimados em caldeiras industriais, em substituição ao carvão vegetal, reduzindo a emissão de gases. “As implicações dessas novas tecnologias são enormes para um setor que historicamente gera mais de 60% de subprodutos”, afirmou a presidente da CRG, Cindy White.



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

Apresentação equilibrada

Cartuchos e flow packs apresentam novos snacks saudáveis da Pepsico

Voltada ao público feminino e com apelo de benefício à saúde, a eQlibri é a novidade da Pepsico no mercado de snacks. Trata-se de uma linha composta por Crackers, feitos à base de batata e trigo, e Panetinis, com textura e formato similares aos de pequenas baguetes. Os Crackers são vendidos nas versões 23 gra-

mas e 100 gramas, ambas apresentadas em cartuchos de papel cartão duplex produzidos pela Ibratec. Já os Panetinis, em porções de 40 gramas, são acondicionados em flow packs elaborados pela Tecnoval em filme de polipropileno biorientado (BOPP). O design gráfico das embalagens é da Narita Design.

Ibratec

(11) 4789-4200
www.ibratigrafica.com.br

Narita Design

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

Tecnoval

(12) 2124-4401
www.tecnoval.com.br



Em bolsas e sachês

Lual adota flexíveis para produtos em pó

A Lual Alimentos (Brassuco) apresenta duas novidades. Uma é a linha de mistura para bolos, composta por oito sabores e comercializada em bolsas plásticas de 400 gramas, confeccionadas pela Empax em filme de polietileno (PE). A outra é a oferta de sachês de refresco em pó com 40 gramas, produzidas pela Converplast a partir de um trilaminado composto por filmes de PE, alumínio e PET. O projeto gráfico é da agência B2 Creative.

B2 Creative

(19) 3579-4200
www.b2agencia.com.br

Empax

(11) 5522-1878
www.empax.com.br

Converplast

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



Plast & Pack

(41) 3668-3169
www.plastpack.com.br

Goldlabel

(11) 2055-8337
www.goldlabel.com.br

Creme com dois rótulos

Novidade tem decoração diversificada

Em um mercado que investe cada vez mais em produtos saudáveis, a Tirolez expande sua linha de queijos e lança o Creme de Ricota Light. O produto é acondicionado em potes em polipropileno (PP) com capacidade de 30 gramas, fornecidos pela Plast & Pack. Da mesma fornecedora é a tampa, também em PP, decorada com rótulo autoadesivo em filme de polipropileno biorientado (BOPP), fornecido pela Goldlabel. O pote é revestido com rótulo termoencolhível, com impressão em degradê, também da Goldlabel. O layout é de Disney Criscione, gerente de Marketing Tirolez.



Nova aposta em PET EBM

L'acqua di Fiori amplia uso de tecnologia diferenciada

A Spa L'acqua é a mais nova linha da L'acqua di Fiori para cuidados com o corpo. São nove itens. Os sabonetes líquidos e loções hidratantes são acondicionados em frascos com formato de gota, produzidos pela Mega Plast a partir da tecnologia PET EBM – moldagem por extrusão e sopro de uma resina especial de PET, fornecida pela CPR, processo adotado pioneiramente no Brasil pela L'acqua di Fiori em meados de 2009 (ver EMBALAGEMMARCA nº 118). Para facilitar o uso, os frascos têm válvulas pump da Master Pumps. Já os esfoliantes e o bálsamo hidratante da linha são apresen-

tados em potes de PET moldados por injeção-sopro pela Bypacking. Sob pretexto de proteção dos cosméticos, os potes têm duas tampas: uma interna e outra externa. A primeira, termoformada em PET, é fornecida pela Descarvac. A segunda, em polipropileno, é da Bypacking. Os produtos da linha Spa L'acqua são comercializados em cartuchos confeccionados pela Lavezzo em papel cartão 100% reciclado, desenvolvido pela Papirus. Trinta por cento da matéria-prima empregada na confecção das embalagens secundárias provém do trabalho de cooperativas de catadores.



Bypacking

(11) 4525-0757
www.bypacking.com.br

Descarvac

(19) 3544-6918
www.descarvac.com.br

Master Pumps

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

Papirus

(11) 2113-6100
www.papirus.com

CPR

(21) 3651-7600
www.cprpet.com.br

Lavezzo

(11) 3392-2555
www.lavezzo.com.br

Mega Plast

(11) 3623-2323
www.megaplast.com.br



Máquinas e Equipamentos

“Sua qualidade começa aqui”



*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

Imagem sem excessos

Vinho branco da Aurora surge em garrafa “limpa”



Com aromas de frutas tropicais e toques minerais, o novo vinho branco Riesling Itálico, da Vinícola Aurora, chega ao mercado para acompanhar à mesa peixes, frutos do mar, queijos e massas. A garrafa de vidro da novidade, fornecida pela Verallia, é decorada com rótulo autoadesivo de papel martelê branco, impresso pela Brazicolor em flexografia, com detalhes em relevo. Assim como toda a linha Varietal, recentemente repaginada, e composta pelos vinhos Chardonnay, Pinot Noir, Merlot, Carmenère, Cabernet Sauvignon, o lançamento ganhou layout com fundo branco e letras bem definidas, no formato vertical, concebido pela Bendito Design.

Já a rolha, de cortiça aglomerada com disco natural, vem das empresas Corticeira Paulista, Juvenal e M.A. Silva. Para protegê-la, há lacres em PVC, fabricados pela Royo e pela Contrátil.

Brazicolor

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

Bendito Design

(51) 3333-2022
www.benditodesign.com.br/
bendito.htm

Contrátil

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

Corticeira Paulista

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

Juvenal Brasil Cortiças

(54) 3463-8501
www.juvenalcork.com

MA Silva

(54) 3452-0083
www.masilva.pt

Royo & Cia

(54) 3226-2022

Verallia

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

Guaraná mais chamativo

Kuat ganha nova identidade, com cores reforçadas

As embalagens do guaraná Kuat ganham uma nova identidade, concebida após oito meses pela agência Retina 78 em conjunto com a Coca-Cola. A principal mudança está na mensagem de um guaraná jovem e vibrante. O logotipo aumentou de tamanho e passa a ser inclinado,

acompanhado de um ponto de exclamação formado com o fruto que dá origem à bebida. A cor da embalagem também está diferente. Os tons de verde, dourado e vermelho estão mais destacados, com o objetivo de reforçar graficamente a intensidade do sabor.



Bazei Embalagens

(54) 3225-1999
www.bazei.com.br

Moschetti Embalagens

(51) 3477-4299
www.moschetti.com.br

Foto Studio Itália

(54) 3211-2088
www.fotoitalia.com.br

Gustavo Spegiorin

(54) 9951-7789
gustavo.ds@terra.com.br

Retina 78

(21) 2551-5016
www.retina78.com.br

Série de flexíveis

Filmes plásticos e papel dão o tom em linha de misturas

O Moinho Galópolis, tradicional beneficiador de trigo do Sul do Brasil, acrescenta à sua marca Roseflor, voltada aos ramos de panificação e confeitaria, duas novas linhas: a Mistura Profissional para Bolos e a Mistura para Pães Light. As embalagens de 5 quilos, confeccionadas pela Bazei Embalagens em filme de polietileno de baixa densidade linear (PEBDL) com impressão em sete cores por flexografia, são utilizadas para os sabores aipim, limão, coco, milho, abacaxi e cenoura. Já a linha de misturas para pães é acondicionada também em embalagens de 5 quilos, na linha profissional, e de 1 quilo na linha doméstica. A segunda em papel kraft branco monolúcido, impressas pela Moschetti Embalagens em seis cores por flexografia. O design gráfico, de Gustavo Spegiorin, incorpora fotos do Foto Studio Itália.



A marca da pantera

Vínculo com felino e garrafas pretas destacam energético

Apostando em um novo negócio, a Refrigerantes Convenção lança o MSX – Energético Radical2. A bebida é comercializada em garrafas de PET, e não em latas de alumínio, como ocorre com a maioria dos energéticos. Produzidas pela Porto Plastic nas versões 350 mililitros e 2 litros, as garrafas se destacam pela coloração negra, resultado da adição de corante fornecido pela Color Matrix durante o processo de injeção das pré-formas.

A concepção visual do produto foi idealizada pela equipe de marketing e pelo presidente da Convenção, Geraldo Guitt. No rótulo-manga, confeccionado pela Silflex em filme de BOPP metalizado, destacam-se o nome em vermelho, contrastando com o fundo negro, e olhos que remetem a uma pantera negra. Na garrafa, detalhes em relevo lembram um tornado. Com o lançamento, a empresa propõe estabelecer um melhor custo-benefício, deixando a bebida mais acessível aos consumidores das classes C e D. As tampas de rosca, de polipropileno, são da Védet.



Color Matrix
(11) 4591-0100
www.colormatrix.com

Porto Plastic
(11) 2905-4424
www.alfapet.com.br

Silflex
(11) 4449-3799
www.silflex.com.br

Védet
(11) 2133-1212
www.vedat.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

X NOEDEN X KALIX X CITUS X ADMV X

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

MOLTEC

EXCELENCIA EM MOLDES PLASTICOS
www.moltec.com.br

ACOMPANHE-NOS PELO TWITTER



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

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

Cadastre-se gratuitamente através do site:

www.embalagemmarca.com.br/newsletter

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
(11) 2345-6644

Pequenas porções

Cacau Show privilegia doses individuais

De olho em consumidores que optam cada vez mais por porções individuais, a Cacau Show lança tabletes de chocolate nas versões de 30 e 40 gramas, e minibombons sortidos em embalagem com 108 gramas. Os tabletes são acondicionados em envelopes de papel couché com laminação soft touch fosca, fornecidos pela Celocorte Embalagens. Por sua vez, os bombons Mini-Show são aninhados em um berço de polipropileno, colocado num cartucho de papel cartão duplex confeccionado pela Congraf.



Frasco acinturado

Novos sabonetes da Muriel têm recipiente exclusivo

Com um design desenvolvido pela sua equipe de marketing, a Muriel apresenta quatro versões do seu novo sabonete líquido. Nas opções Morango com Champagne, Pétalas de Carinho, Erva Doce e Pitanga, os produtos são apresentados em frascos de PVC de 250 e 500 mililitros, com formato acinturado, fabricados pela própria empresa. As embalagens têm válvulas pump, moldadas em polipropileno (PP) e com saia dourada, fornecidas pela Tech Sprayer. O rótulo, em filme de polipropileno biorientado (BOPP) com detalhe em hot stamping, é produzido pela Indexflex.



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

Tech Sprayer
(11) 2198-4888

Celocorte Embalagens
(11) 4156-8822
www.celocorteembalagens.com.br

Congraf
(11) 3103-0300
www.congraf.com.br

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

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

Réplicas em bombons

Suflair em bombons tem identidade preservada nas embalagens

A Converplast forneceu uma solução completa para a apresentação dos novos bombons Suflair, da Nestlé. Os bombons, em unidades de 13 gramas, são acondicionados primariamente em embalagens double twist, em filme de polipropileno biorientado (BOPP). A venda é feita em bolsas de laminado de PET e polietileno, com capacidade para 50 unidades. O design gráfico aplicado nas embalagens, desenvolvido pela FutureBrand, segue os equities da marca Suflair, apresentando fundo vermelho fosco e logomarca com brilho e outline dourado.



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

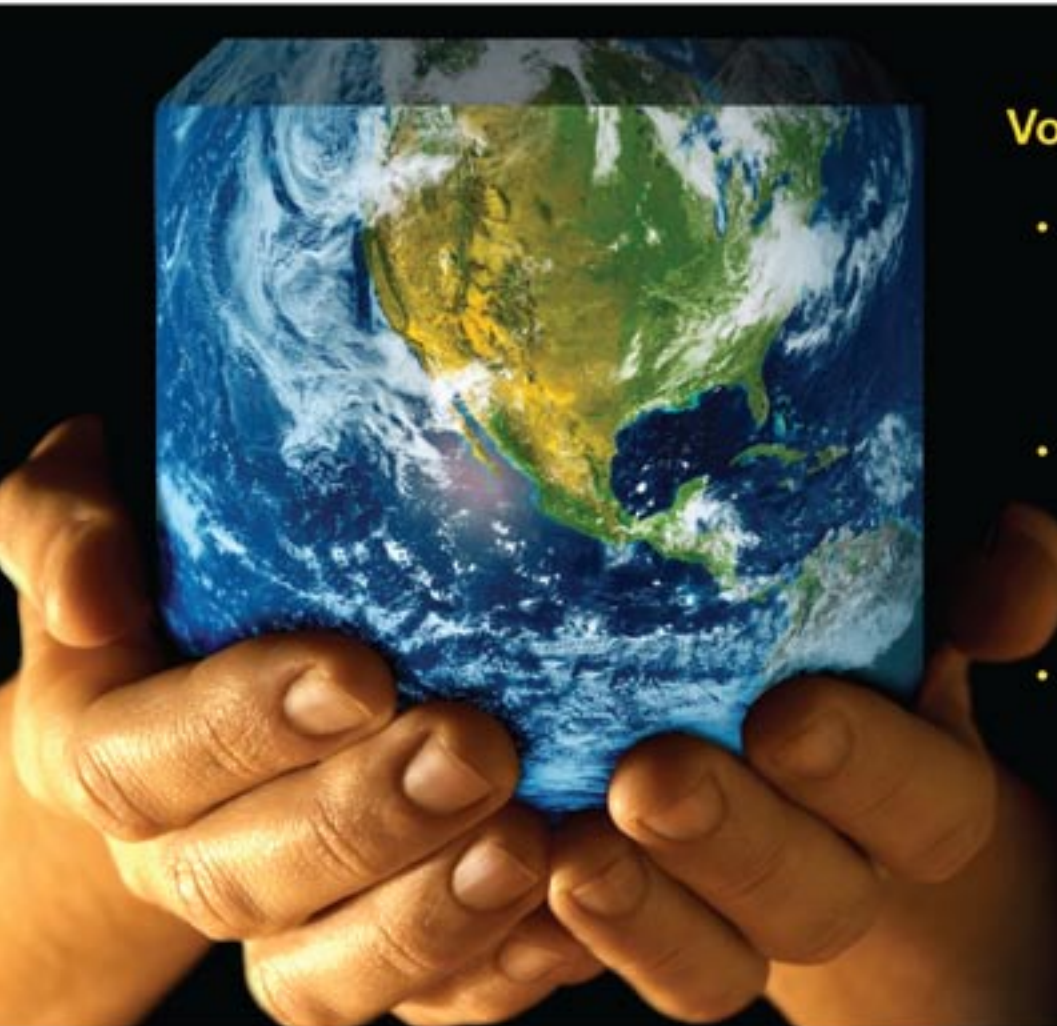
Giro news

Portal Giro News é veículo. Ferramenta são os outros.

Empresa	Página	Telefone	Site
Avery Dennison	53	(19) 3876-7700	www.enhanceyourbrand.com
Banco do Brasil	34 e 35	0800 729 0722	www.bancodobrasil.com.br
Baumgarten	9	(47) 3321-6666	www.baumgarten.com.br
Betim Química	45	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
Bosch Packaging	15	(11) 2117-6800	www.boscpackaging.com
BP Filmes	37	(11) 3616-3402	www.bpfilmes.com.br
Braskem	4ª capa	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
CCL Label	3ª capa	(19) 3876-9300	www.ccllabel.com.br
Celocorte	13	(11) 4156-8822	www.celocorteembalagens.com.br
Ciclo de Conhecimento	51	(11) 5181-6533	www.cicludeconhecimento.com.br
Cromex	23	(11) 3856-1000	www.cromex.com.br
Giro News	55	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Ibema	49	(41) 3240-7400	www.ibema.com.br
Indexflex	43	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Limer-Cart	5	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Litografia Bandeirantes	19	(11) 4582-5151	www.litoband.com.br
Mácron	39	(11) 4393-8366	www.macron.com.br
Markem-Imaje	11	(11) 3305-9405	www.markem-imaje.com.br
Metrolabel	57	(11) 3606-3888	www.metrolabel.com.br
Mintel	65	+1 (312) 450-6103	www.mintel.com
Moltec	61	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
NZ Philpolymer	29	(11) 4716-2131	www.nzphil.com.br
Optima	41	(19) 3886-9800	www.optima-bra.com
Papirus	2ª capa	(11) 2125-3900	www.papirus.com
PE Latina	47	(11) 3744-1430	www.pelatina.com
Plast Clean	21	(11) 4619-8540	www.plastclean.com.br
Plastic Solution	25	(11) 2872-1555	www.plasticsolution.net
Rexam	17	(11) 2152-9800	www.rexam.com
Rigesa	55	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
Simbios-Pack	61	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Technopack	29	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	6 e 7	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Tyrex	25	(11) 3617-8888	www.tyrex.com.br
Vemax	59	(19) 3881-8990	www.vemax.com.br

Sustentabilidade

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



Você sabia?

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

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

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

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

MINTel

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

Almanaque

Proteção a ferro quente

Inventadas em 1853 pelo chef George Crum, do restaurante Moon's Lake House, de Nova York, as batatas chips chegavam das indústrias ao comércio em barris, e eram comercializadas a granel, acondicionadas em papel encerado. Contudo, perdiam rapidamente sua consistência original. Em 1926, a ex-enfermeira



Laura Scudder, que criara uma pequena indústria de batatas chips na Califórnia, percebeu que a embalagem ficava hermeticamente fechada quando as duas partes do papel encerado eram unidas com ferro quente. Isso mantinha as batatinhas crocantes por mais tempo. A empresa passou a colocar datas nas suas embalagens, tornando-se a primeira a anunciar o shelf life de seus produtos. A empresa prosperou e Laura ficou conhecida como a "Rainha das Batatas Chips"



O resgate do soldado Schneider

Durante a Segunda Guerra Mundial, os combatentes americanos estacionados na Europa recebiam, mensalmente, uma garrafa de Coca-Cola. Em 1944, soldados do 13º Batalhão de Artilharia, sediado em Nápoles, na Itália, fizeram uma rifa de uma embalagem do refrigerante. O sorteio foi divulgado em um boletim mimeografado que circulava entre os Aliados e o dinheiro seria usado para ajudar crianças cujos pais morreram servindo no regimento. Cada bilhete custava 25 centavos de dólar. Em um mês foram arrecadados 4 000 dólares, uma fortuna para a época. O vencedor foi o sargento William Schneider, de Hackensack, Nova Jersey. Ele considerou o prêmio muito importante para ser consumido e enviou a garrafa

para casa como lembrança. A história foi contada em 1944 pelo correspondente de guerra Ernie Pyle, cuja coluna era publicada em mais de 200 jornais. Em 1979, a Coca-Cola lançou uma grande campanha para encontrar o sargento Schneider e a garrafa sorteada. Os esforços, porém, foram em vão.



Madeixas impecáveis

Na década de 1950, fazia sucesso no Brasil o Petróleo Juvenia, indicado para deixar os cabelos brilhantes e ondulados. Segundo anúncios do produto daquela época, "A elegância masculina está na saúde dos cabelos". Dizia-se que o Juvenia era um

verdadeiro tônico, que revigorava a raiz dos cabelos, protegendo-os contra a caspa e a queda. A aplicação podia ser feita em "apenas três segundos" e garantia madeixas impecáveis pelo dia inteiro.



360°

em decoração de
alta performance



A CCL Label investe constantemente em novas tecnologias de impressão em suas mais de 50 fábricas.

E no Brasil não é diferente!

Com equipamentos de última geração, podemos produzir rótulos termoencolhíveis com processos combinados de alta performance.

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





*E de repente você enxerga o caminho
que liga o sonho à realidade.
Assim nasce uma ideia.*

$$\frac{\sum_{n=1}^{\infty} (L_n/B)}{m} = \frac{1}{2\pi} \left[\frac{1}{1+e} + \frac{1}{1+e^2} \right] + \frac{1}{\pi} [G_2(L, B) - 2G_2(L, 2B) - 2G_2(2L, B)]$$

Um sonho se realiza pelo talento
de quem acredita que tudo é possível.
Pessoas que enxergam caminhos onde
outros veem dúvidas.
E oportunidades quando todos enxergam crise.
Porque o mundo acontece da forma como
olhamos para ele.
Olhar para o plástico e enxergar inovação.
Para a química e ver sustentabilidade.
Esse é o papel da Braskem.
Ver o mundo com os olhos do sonhador.
E, a cada novo desafio, encarar o futuro
com confiança e se perguntar: por que não?

Braskem
Novas formas de ver o mundo