

EmbalagemMarca

Ano V • Nº 43 • Março 2003 • R\$ 6,00

DESIGN, MATERIAIS, PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E ESTRATÉGIAS PARA VENDER

www.embalagemmarca.com.br



IOGURTES

*Alternativas para uma
apresentação melhor
nos pontos-de-venda*



KOPENHAGEN QUER CRIANÇAS FIÉIS • SOFTWARES PARA EMBALAGEM



AINDA MAIS PRÓXIMA DE VOCÊ.



Quem mais entende de embalagens de aço no Brasil precisa conhecer muito bem seus clientes. Por isso, a Prada está se aproximando cada vez mais de você. Para entender suas necessidades e fabricar aquilo que seus clientes desejam. Afinal, são mais de 60 anos produzindo embalagens de aço com tecnologia, qualidade e, acima de tudo, soluções.



Sem otimismo infundado, falamos de embalagens, marcas e ações criativas de marketing

A guerra em nosso território

Quando esta edição estiver circulando, a insanidade da guerra deverá estar nas manchetes de todos os jornais do mundo. Lamentamos, mas lembramos que, viradas as páginas que falam de coisas ruins, o noticiário trata de outros temas, às vezes até amenos. Afinal, embora seja acaciano, primário mesmo, dizer isso, “a vida continua”.

Tratemos, então, da guerra em nosso território, onde não existem bombas-mães e outras maldades. Sem cair no otimismo infundado, aqui falamos de embalagens, marcas, ações criativas de marketing, univer-

so em que nossos leitores vivem seu dia-a-dia.

Entre os assuntos que lhes poderão ser úteis está, com maior destaque, a reportagem de capa, de autoria de Guilherme Kamio, sobre o mercado de iogurtes e produtos similares, como sobremesas cremosas. Ela retrata a aposta dos principais produtores no crescimento, ganhando mercado, por paradoxal que pareça, nas faixas de consumo de menor renda. Por trás disso, como mostra a reportagem, está o papel crucial que as embalagens podem desempenhar.

A reportagem de Leandro Haberli sobre softwares de

desenvolvimento de embalagens pode ser vista como um serviço e também como um lembrete aos profissionais do ramo de que há muito mais ferramentas (ou “armas”, se preferirem, para ficar no clima) à disposição de seu trabalho do que talvez imaginem. E, na Entrevista do mês, Sérgio Habermfeld, um nome familiar no mundo da embalagem, hoje presidindo a Câmara Americana de Comércio, aponta alguns caminhos para o Brasil encarar as negociações da Alca. Até abril.

Wilson Palhares



Um mundo de inovações se abre para você.

Todos os dias, no mundo inteiro, milhares de consumidores utilizam a tecnologia Sonoco aplicada em alguma embalagem.

Para conquistar e manter seu consumidor, você precisa conhecer esse diferencial. Somente os múltiplos processos de produção da Sonoco For-Plas trazem para a embalagem de seu produto opções inovadoras, personalizadas e consagradas por marcas líderes no Brasil e no mundo.

Desenvolva um projeto exclusivo com o suporte tecnológico e a expertise Sonoco For-Plas ou utilize as nossas soluções já consagradas: tampas metálicas de fácil abertura Sealed Safe®, selos de vedação e segurança, latas multifolhadas e uma ampla linha de produtos standard como potes, tampas e sobretampas injetadas.

Mude o conceito da sua embalagem.



Changing the Way the World Sees Packaging™



Fábrica

Rua João Sierra, 246
CEP 13602-054 - Araras SP
Tel. (19) 3543.2500
Fax (19) 542.0665

Depto. Comercial

Rua Solimões, 265
CEP 09930-570 - Diadema SP
Tel. (11) 4091.4999
Fax (11) 4091.6488



Bisnagas laminadas

Na condição de maior fornecedora de bisnagas laminadas da América Latina e com o intuito de desmistificar o mercado brasileiro de tubos laminados, a Cebal Brasil vem por meio desta esclarecer algumas informações contidas na matéria “Risonho Horizonte”, publicada na edição nº 41 (janeiro de 2003) de EMBALAGEMMARCA. Ao contrário do informado no subtítulo da reportagem (“Dixie-Toga e Huhtamaki se unem para fabricar tubos dentais no Brasil”), ambas de uniram para produzir matérias-primas (filmes) para tubos laminados. Vale lembrar que a Dixie-Toga já fabrica tubos no Brasil há muito tempo, mas não seria correto afirmar que domina o mercado de tubos laminados no país. Essa empresa fornece filmes impressos em grandes quantidades, mas essa é apenas uma das etapas de produção do tubo dental.

Levando-se em conta o volume de produção final de tubos, a Cebal ultrapassa consideravelmente a produção da Dixie-Toga, sendo líder não apenas no mercado brasileiro, mas em toda América Latina.

A reportagem informa que a Dixie-Toga fornece para a Unilever Brasil, mas o fato é que ela forneceu, em 2002, apenas um lote pontual. Por outro lado, com a única exceção acima destacada, a Cebal vem fornecendo, desde 1998, 100% dos tubos laminados da Unilever Brasil. Gratos pelo direito de resposta e pelo importante papel desempenhado pela revista EMBALAGEMMARCA

cartas

no mercado editorial brasileiro. Ficamos à disposição para maiores esclarecimentos, confiantes em que esta réplica será publicada na próxima edição da revista.

Armando Farhate
Gerente de Marketing e Vendas
Cebal Brasil Ltda.
São Paulo, SP

Almanaque Especial

Acabo de receber o exemplar do Almanaque EMBALAGEMMARCA e confesso que fiquei encantado. Como publicitário entendo ser um trabalho digno de consultas. Como consumidor, acho uma tremenda curtição. É legal ver embalagens de produtos que nos acompanharam na nossa infância e adolescência e que hoje ainda existem, ou simplesmente desapareceram. Parabéns pelo belo trabalho. Que com o número 1 venham os números 2, o 3, o 4...

Muito obrigado mesmo.
Abraços,

Samuel de Leonardo
Planejamento
TC3 Comunicação
São Paulo, SP

Não poderia deixar de cumprimentá-los pelo ALMANAQUE EMBALAGEMMARCA. Simplesmente maravilhoso. Além de me fazer voltar no tempo, é muito rica em informações. Parabéns.

Walkiria Castro
Gerente de marketing
Novelprint Sistemas
de Etiquetagem Ltda.
São Paulo, SP

Recebi o Almanaque EMBALAGEMMARCA. Gostaria parabenizá-los por esse ótimo trabalho e também pela reportagem de capa de Janeiro. O Almanaque fez tanto sucesso que eu até gostaria de pedir mais um!!!

Ariane Steck Santos
Optima do Brasil Máquinas
de Embalagem Ltda.
Vinhedo, SP

Mercado de café

Lendo o artigo sobre café da edição de janeiro de 2003, ficamos surpresos em ver uma embalagem a vácuo do Café do Ponto Aralto da empresa Sara Lee sendo que a Bosch, fonecedora destas máquinas e hoje líder neste segmento no Brasil, não tenha sido sequer mencionada. Achamos louvável a iniciativa, uma vez que difunde a embalagem a vácuo. No entanto, fica aqui registrado nosso desapontamento com o ocorrido.

Fabio Pozzi
Robert Bosch Ltda.
Tecnologia de Embalagem
São Paulo, SP

Muito obrigado pelo destaque que nos foi dado na belíssima reportagem sobre o mercado de café (EMBALAGEMMARCA nº 41, janeiro de 2003). Vocês conseguiram captar com perfeição a essência das novidades e dos caminhos que as empresas nele trilham. Aliás, vocês estão se superando a cada edição. Sensacional! É o melhor adjetivo que encontro para definir a revista EMBALAGEMMARCA.

Ela é bem escrita, sempre com excelente conteúdo e muito diferenciada em relação à concorrência. Parabéns!

Sergio H. Angelucci
Diretor Comercial
Embalagens Flexíveis Diadema
Diadema, SP

MENSAGENS PARA EMBALAGEMMARCA

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

redacao@embalagemmarca.com.br

As mensagens recebidas por carta, e-mail ou fax poderão ter trechos não essenciais eliminados, em função do espaço disponível, de modo a dar maior número possível de oportunidades aos leitores. As mensagens poderão também ser inseridas no site da revista (www.embalagemmarca.com.br).

8 ENTREVISTA: SERGIO HABERFELD

Ex-presidente da Abre, presidente da Abief e recém-eleito presidente da Câmara Americana de Comércio discute riscos e oportunidades para Brasil diante da aproximação da Alca

14 TAMPAS

Alcoa nacionaliza linhas de tampas de grande valor agregado, numa resposta aos estímulos do consumidor

16 CAPA: IOGURTES

Num mercado com perspectivas de crescimento, pequenos e grandes produtores investem em apresentação para ganharem maiores margens



20 FOOD SERVICE

Apesar de boas iniciativas, indústria de embalagem ainda está longe de suprir cozinhas industriais com louvor



22 TECNOLOGIA

Novas opções e versões de softwares dedicados contribuem com a criação e a administração de linhas de acondicionamento



24 MAKING OF

Com contribuição de embalagens diferenciadas, Kopenhagen espera crescer com linha infantil de chocolates finos

3 Editorial

A essência da edição do mês nas palavras do editor

4 Cartas

A opinião, a sugestão e os comentários dos leitores

26 Painel gráfico

Novidades do setor, da criação ao acabamento de embalagens

28 Panorama

Movimentação na indústria de embalagens e seus lançamentos

30 Display

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagem

34 Almanaque

Fatos e curiosidades do mundo das marcas e das embalagens

EmbalagemMarca

Diretor de Redação

Wilson Palhares
palhares@embalagemmarca.com.br

Reportagem

redacao@embalagemmarca.com.br
Flávio Palhares
flavio@embalagemmarca.com.br
Guilherme Kamio
guma@embalagemmarca.com.br
Leandro Haberli
leandro@embalagemmarca.com.br

Colaboradores

Josué Machado e Luiz Antonio Maciel

Diretor de Arte

Carlos Gustavo Curado
arte@embalagemmarca.com.br

Administração

Marcos Palhares (Diretor de Marketing)
Eunice Fruet (Diretora Financeira)

Departamento Comercial

comercial@embalagemmarca.com.br
Wagner Ferreira

Circulação e Assinaturas

Marcella de Freitas Monteiro
assinaturas@embalagemmarca.com.br
Assinatura anual: R\$ 60,00

Público-Alvo

EMBALAGEMMARCA é dirigida a profissionais que ocupam cargos técnicos, de direção, gerência e supervisão em empresas fornecedoras, convertedoras e usuárias de embalagens para alimentos, bebidas, cosméticos, medicamentos, materiais de limpeza e home service, bem como prestadores de serviços relacionados com a cadeia de embalagem.

Tiragem desta edição
7 500 exemplares

Filiada ao



Impressa em papel da Ripasa – 0800-113257
Image Art 145 g/m² (capa)



e Image Mate 115 g/m² (miolo)



Impressão: Congraf – (11) 5563-3466



EMBALAGEMMARCA é uma publicação mensal da Bloco de Comunicação Ltda.
Rua Arcílio Martins, 53 • Chácara Santo Antonio - CEP 04718-040 • São Paulo, SP
Tel. (11) 5181-6533 • Fax (11) 5182-9463

www.embalagemmarca.com.br

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.



O **novo** Supremo Alta Alvura®
ficou tão bom, que você não vai
querer imprimir em outro lugar.



O papelcartão Supremo® sempre foi o melhor para embalagens, livros e material promocional. Porque é mais branco, tem melhor estrutura e a maior variedade de gramaturas do mercado. Ainda assim, a Suzano está lançando um novo Supremo®: com superfície mais lisa, mais rígido e mais resistente ao amarelamento. O que já era bom, agora ficou supremo. E se é Supremo®, é Suzano.



SUPREMO
Alta Alvura

“Não devemos temer a Alca”



CACALO KFOURI

SÉRGIO HABERFELD,
presidente da Câmara
Americana de Comércio,
defende negociação dura
com os norte-americanos
no encaminhamento da
Alca, mas entende que o
Brasil não pode ficar de
fora do Acordo de Livre
Comércio das Américas.
E lembra que o Brasil
tem setores “extrema-
mente competitivos”

Recém-empossado na Câmara Americana de Comércio, a Amcham, o empresário Sérgio Habermfeld tem como prioridade de sua gestão as negociações para a Alca (Área de Livre Comércio das Américas). Por tratar-se de um tema que deverá afetar mais a vida das empresas e dos cidadãos brasileiros do que a própria guerra movida contra o Iraque pelo país onde a Alca foi engendrada, o tema é aqui discutido com certa profundidade.

A entrevista com Habermfeld se valoriza não só pelo momento, mas também pelo fato de ele ter lançado recentemente um livro sobre o assunto (*Alca – Riscos e Oportunidades*), por atuar na área de embalagem como presidente do conselho de administração da Dixie Toga S/A, uma das maiores empresas de embalagem do continente, com unidades de produção no país onde a idéia da Alca foi engendrada, os Estados Unidos; como presidente de uma entidade ligada ao setor, a Abief – Associação Brasileira das Indústrias de Embalagens Flexíveis; e por dois mandatos como presidente da Abre – Associação Brasileira de Embalagem, da qual se desligou há menos de um ano.

Ao assumir a presidência da Câmara Americana de Comércio, o senhor disse que a prioridade número 1 da entidade é a Alca. Pró ou contra?

Nem a favor nem contra. A posição é negociar e conseguir o melhor possível para os dois lados. Numa boa negociação, ambos têm a ganhar. O que não podemos é ter medo e ficar de fora.

O Brasil não pode se dar ao luxo de ficar fora da Alca. Mas os Estados Unidos, que são os maiores interessados e parecem ser os maiores beneficiados caso esse acordo se concretize, podem se dar ao luxo de não incluir o Brasil, como já chegaram a insinuar?

Eu não diria que são os maiores interessados. Existe interesse de muitos países sul-americanos em que a Alca venha a se consolidar. Sai sem o Brasil? Não acredito. Sairá, sim, uma série de acordos bilaterais entre países. Se o Brasil não faz parte de nenhum desses acordos bilaterais ou impede a negociação, fica de fora. Pior: fica de fora do maior país importador do mundo, que são os Estados Unidos, com uma população de 220 milhões de consumidores. O Brasil tem uma população de 170 milhões de pessoas, mas ninguém sabe ao certo quantos deles são de fato consumidores. Calcula-se entre 30 milhões a 50 milhões. Segundo ponto importante: a nossa vocação tem sido negociar com países sul-americanos e centro-americanos. No momento em que os americanos fazem acordos em separado com eles, nós perdemos grande parte do mercado. Portanto, é muito pior para o Brasil ficar de fora, mas precisa negociar duro.

O senhor acredita que a promessa de reciprocidade contida na abertura de lado a lado se efetivará mesmo?

Partindo do princípio de que as reformas tributária e previdenciária serão feitas, que alguns problemas estruturais brasileiros serão solucionados nos próximos dois ou três anos e que os juros baixarão, dando às empresas brasileiras condição de serem competitivas na área de investimentos, acredito que o Brasil estará preparado para enfrentar americanos, europeus e asiáticos.

Que empresas ou setores brasileiros têm condições de concorrer de igual para igual com empresas e setores americanos?

O país tem vários setores extremamente competitivos, como o têxtil, o de papel e o de petroquímica. São setores que teriam condições se dessem a eles as mesmas armas que os americanos

têm. O que não podemos é entrar numa guerra, eles com a quinta geração de armamento e nós com enxada e martelo.

E o resto? No geral o Brasil não é um país atrasado?

Acho que é preciso se preparar. Sempre digo que um atleta não se prepara para uma olimpíada só treinando, mas também competindo. É preciso dar a ele condições para se preparar e para competir. Quem for lutar boxe com o Tyson com luvas erradas, com peso errado e com braços amarrados às costas não é lutador, é cretino. Temos de ir para as discussões da Alca tendo boas condições de defesa, da mesma forma que os americanos e os europeus fazem. Isso tem de ser montado, com as reformas tributárias, juros mais baixos, boas condições de transporte. E tem de ser feito rápido.

Especificamente, como se situa nesse quadro o setor de embalagem, que é a seara da revista e da qual o senhor faz parte?

O setor tem de ser dividido em vários. Não podemos pegar o setor de embalagem como um todo, porque aí cairemos na teoria do (falecido economista) Roberto Campos: “A cabeça está na geladeira, os pés estão no fogão; na média, a temperatura do corpo está ótima, só que o paciente está morto”. Para uma empresa se estabelecer, por exemplo, exportando embalagens, precisa ter no país importador uma estrutura de recebimento e de entrega, uma mini-opeção. Isso leva tempo, e cabe às empresas brasileiras fazer como as de lá fazem aqui. Acho que temos em muitos casos condições iguais, que somos competitivos. Micro e pequenas empresas bem estruturadas, bem focadas, não vão temer concorrência. A meu ver, quem vai ter mais problemas – já estão tendo – e não vai sobreviver no mundo atual a médio e longo prazo são as empresas médias. Ou elas se transformam



“ No setor de embalagens, micro e pequenas empresas bem estruturadas, bem focadas, não vão temer concorrência. Quem vai ter problemas e não vai sobreviver no mundo atual a médio e longo prazo são as empresas médias ”

A qualidade Cong



Setor Alimentício

Rótulos



Setor Farmacêutico



Estojes e Berços



raf ao seu alcance



Chapado Ouro

Laminação BOPP

Tecnologia,
Criatividade,
Qualidade,
Atendimento Personalizado,
Bons Preços

Personal Care



Promocionais



CONGRAF

GRÁFICA E CTP

(11) 5563-3466 www.congraf.com.br

em grandes empresas ou voltam a ser pequenas empresas focadas. Para nichos de mercado é sempre no local que as coisas se decidem. Não vamos conquistar um nicho especial de estojos para perfumes sofisticados na França. Dificilmente uma empresa brasileira vai conseguir concorrer com uma firma francesa já localizada, já preparada. O inverso também é verdade.

Em função da queda de barreiras resultante da efetivação da Alca, o país possivelmente passará a importar mais produtos manufaturados. O setor de embalagens não poderá ser ameaçado pela chamada “demanda derivada”, em que, com o produto em si, já vem a embalagem pronta?

Não é questão de embalagem, mas de importações em geral. As grandes empresas brasileiras vão ter de se preparar para fazer parte desse processo internacional. Já existem algumas concorrências ganhas por empresas brasileiras que vão fornecer com exclusividade para toda a América Latina. Caso a Alca se efetive, os produtos dessas empresas serão feitos no Brasil também para os Estados Unidos, o Canadá e o México. Isso não é expectativa nem *wishful thinking*. Já tem projeto fechado nesse sentido. As indústrias de lata de alumínio estão montando filiais em todos os países sul-americanos – por enquanto, pois ainda não têm condições de chegar ao México. Mas posso adiantar que haverá algo nessa direção também.

O Mercosul fortalecido não poderá dar mais condições aos países integrantes de negociar em melhor posição com a Alca? Ou ambos os projetos são excluídos?

Sou a favor de o Mercosul negociar junto. Acho que dá mais força. Querendo ou não, o cidadão normal americano e o europeu vêm quatro integrantes no Mercosul. Não adianta explicar que o



“Os europeus são melhores diplomaticamente do que os americanos. Dão uma colher de chá, e há quem pense que vai ser mais fácil negociar com eles. Mais fácil é negociar com todo mundo, porque não vai ter colher de chá nenhuma”

PIB do Paraguai é pequeno, que o país depende do Brasil, ou que o Uruguai não tem grande peso específico. O americano não sabe o que nós somos, para ele somos quatro. Acredito que funciona muito melhor numa negociação estar representando quatro do que estar sozinho. Para o Brasil seria muito bom que o Mercosul desse certo.

O Mercosul não poderá ser um elo de fortalecimento regional, se se aproximar mais dos países do Pacto Andino, embora estes tendam a aderir à Alca?

Tenho grandes dúvidas sobre o Mercosul. Tenho viajado e conheço muito esses países do Pacto Andino, que precisam dos Estados Unidos para sobreviver. São muito diferentes do bloco formado por Uruguai, Paraguai, Argentina e Brasil, no qual, a meu ver, a Bolívia poderia ingressar. Mas penso que a fusão entre o roto e o quebrado é muito difícil de dar certo. Enquanto não se resolver o problema Argentina, o problema Uruguai, o problema Paraguai e o brasileiro também, vai-se juntar rotos com falidos e não se vai conseguir que trabalhem juntos. Quando tem gente passando fome, não se consegue unir a força. O que se tem para unir é fome. Então qualquer migalha que se dê para um, ele esquece os outros. Ele quer a migalha dele e pronto.

A seu ver, um acordo com a União Européia colocaria o Brasil, ou o Mercosul, em condições melhores para negociar com a Alca, como muitos acreditam? Ou traria para o bloco regional os mesmos problemas e ameaças contidos na Alca, como tantos outros também prevêm?

Temos de deixar uma coisa muito clara: a negociação com os europeus é tão difícil quanto com os americanos. Não vamos conseguir nada diferente, mas ao mesmo tempo temos de negociar com todos os lados. Tomemos os exemplos do Chile e do México. Negociam e

fazem acordo com todo o mundo, e conseguem vantagens diversas em diversos lugares para melhorar sua negociação internacional. Não podemos descartar a Europa, mas não podemos achar que a Europa vai ter pena de nós. Estamos longe demais para eles nos tratarem como trataram Portugal, Espanha e estão tratando agora os países do norte da África. Os países europeus não vão tratar a América Latina com privilégios. Os europeus agem de maneira um pouco diferente dos americanos. São melhores diplomaticamente, não falam na cara do interlocutor o que pensam. Eles dão uma colher de chá, e com isso há quem pense que vai ser mais fácil. Mais fácil é você negociar bem com todo o mundo, porque não vai ter colher de chá nenhuma.

Uma questão que não é muito abordada nas discussões sobre a Alca – e também nos acenos da União Européia para o Mercosul – é que estão na mesa propostas de acordos de supressão de direitos aduaneiros entre os países signatários. Mas os Estados Unidos e os países europeus desenvolvidos são useiros e vezeiros em estabelecer direitos não aduaneiros nas suas relações comerciais. Por sua vez, países mais dependentes do ponto de vista econômico e financeiro, como o Brasil, têm menos peso específico para enfrentá-los. Como melhorar essa relação?

Primeiro, quando falamos em direitos aduaneiros não podemos pensar só em taxa alfandegária. Temos de pensar em tudo que representa dificuldades para enviar mercadorias para outro país e entrar nele, como cotas, fitossanitários, medidas e outras barreiras. Tudo isso tem de ser e já está elencado. Cada um desses itens tem de ser negociado especificamente, porque do contrário levaremos uma trombada que nem chegaremos a ver o tamanho da catástrofe. É preciso identificar as dificuldades de entrada em cada setor de cada país.



“ Quando falamos em direitos alfandegários não podemos pensar só em taxa alfandegária. Temos de pensar em tudo que representa dificuldades para enviar mercadorias para outro país e entrar nele ”

Aqui no Brasil, por exemplo, os americanos querem, e com razão, proteção aos direitos autorais, proteção a mensagens enviadas por internet – enfim, tudo que não temos e eles querem. Estou inteiramente de acordo. Eles que façam suas propostas. Nós temos de apresentar as contrapartidas. Isso é negociação. O fato é que precisamos tomar muito cuidado na discussão de barreiras de lado a lado, e isso já está bastante claro para nossos negociadores.

Os negociadores brasileiros estão preparados para enfrentar as negociações da Alca?

Na teoria, desde a gestão do Celso Lafer, são muito bem preparados nesse setor. O que não estão é bem abastecidos de informações de empresários e da participação efetiva de vários setores da indústria e de serviços, principalmente.

Como a Câmara Americana de Comércio pode ser útil no quadro de negociações com a Alca?

Ela tem a grande vantagem, que nenhuma outra associação no Brasil tem, de ter uma ponte estabelecida com empresas e com o governo dos Estados Unidos. Ela é reconhecida e tem muita credibilidade junto ao governo americano e junto à comunidade de empresas americanas que estão nos Estados Unidos, e tem o mesmo acesso a essas empresas aqui no Brasil. Portanto, ela pode servir de ponte para que as negociações caminhem e fazer o contraponto que os mexicanos fizeram tão bem na Nafta dentro dos Estados Unidos.

Como é possível fazer parte? É preciso associar-se?

Participando das reuniões, entendendo o que é, tendo participação efetiva. Nós temos na Câmara comitês de negociação para sete setores. Não é preciso ser associado para participar. Quem quiser pode participar dos comitês de discussão.



Ele sempre sabe

Mesmo sem alarde consumidor percebe benefícios das embalagens

Que o consumidor final aparentemente não percebe certos avanços tecnológicos contidos em componentes de embalagens dos produtos que usa é compreensível. A indústria usuária e os distribuidores desses recipientes incrementados normalmente não alardeiam as vantagens agregadas aos produtos pela tecnologia, concentrando seus esforços mercadológicos no fortalecimento das marcas e do aumento das vendas. Mas não convém às empresas fiarem-se nessa suposta ignorância.

Seria o caso de pensar se, ao deixarem passar em brancas nuvens a importância dos atributos tecnológicos das embalagens, elas não estão desprezando argumentos capazes de contribuir para o alcance mais rápido daqueles dois objetivos. Tome-se o exemplo dos sistemas de fechamento, sobretudo de águas minerais, sucos e chás prontos para beber, refrigerantes e isotônicos, nos quais a percepção de benefícios parece ser mais evidente. Por que estaria se disseminando nessas categorias de produtos a utilização de tampas de tecnologia avançada, apesar de em tese terem custos mais elevados que as convencionais e, pior, numa fase em que o poder de compra do brasileiro vem caindo seguidamente?

Apoiada no diferencial competitivo que a boa vedação pode significar para o consumidor, a Alcoa, líder no fornecimento de



FOTOS: STUDIO AG

Sport Lok 28mm:
paredes duplas,
anel-lacre
com aletas e
sobretampa com
anel de lacração

tampas plásticas para bebidas no Brasil, está investindo para produzir, ainda neste primeiro semestre, dois produtos seus já em uso no país, porém até agora importados dos Estados Unidos. São a tampa Sport Lok 28mm (já adotada nas garrafas “esportivas” de água mineral Crystal e Petrópolis) e a tampa 38mm, nas versões Extra Lok (para enchimento a quente, com variação para enchimento a frio) e Double Lok. Esta, que ainda não é usada no Brasil, já é vendida no Chile, para aplicação em garrafas de PET retornáveis de Coca-Cola de 2,5 litros.

Selantes e paredes duplas

Sérgio Nascimento, gerente comercial (Tampas) da Alcoa América Latina, aponta diferenças das duas tampas em comparação com as demais disponíveis no mercado brasileiro. Aplicável em qualquer rosca de 28mm, a Sport Lok já vem, por exemplo, com um anel-lacre dotado de aletas (wing locks) que permite substituir os selos de indução de alumínio. Estes normalmente são utilizados como garantia antiviolação nas garrafas de água mineral com tampas dotadas de válvula que o consumidor pode abrir e fechar com os lábios, sem usar as mãos.

Além disso, vem com sobretampa de segurança, fabricada com o mesmo princípio do anel de lacração. “Com isso, dispensa-se o lacre termoencolhido”, diz Nascimento.

Extra Lok e Double Lok 38mm: com liner, com e sem discos vedantes e com dupla trava



FOTOS: STUDIO AG

Para completar, a válvula é fabricada com parede dupla, de modo a eliminar o risco de desprender-se e eventualmente ser engolida pelo consumidor no ato de abertura.

A Extra Lok 38mm, destinada em sua principal versão a garrafas de bebida para enchimento a quente, oferece como principal benefício um liner vedante interno de EVA resistente a altas temperaturas. Com ele, podem ser substituídos os selos de vedação convencionais, um componente caro. Duas marcas de peso que usam essa tampa: Lipton Ice Tea e isotônico Marathon. Para enchimento a frio, em garrafas com acabamento da boca menos espesso que as de enchimento a quente, a tampa tem uma versão sem vedante. Está nas garrafas de PET do suco de laranja Skinka, da Schincariol.

Quanto à Double Lok 38mm, assim chamada por ter dupla trava de fechamento, destina-se a bebidas carbonatadas ou para enchimento a quente, sendo fabricada na célula de produção da Alcoa no Brasil, localizada em Barueri (SP) para atender os países da América do Sul. A eficácia desse

Alcoa
(11) 4195-3727
www.alcoa.com.br

dispositivo que, de acordo com Nascimento, duplica a segurança da trava deriva da existência de um ponto – literalmente – de reforço sob as aletas (wing lock), impedindo que dobrem e, assim, cumpram plenamente sua função. Esse modelo é fornecido com um disco vedante, também de EVA, estampado separadamente e depois aderido ao fundo da tampa. A principal vantagem desse recurso é a facilidade de substituição do vedante por algum liner com outra propriedade, como seqüestrador de oxigênio.

Sem dúvida deve ser difícil transmitir aos consumidores o enorme volume de informação contido por trás de tampas, rótulos, selos de segurança, barreiras e até as propriedades defensivas intrínsecas dos materiais de embalagem. No entanto, como demonstram crescentemente diferentes pesquisas a respeito de como o consumidor percebe as embalagens, ele está cada vez mais exigente em relação ao que lhe é oferecido. Em outras palavras, de uma forma ou de outra o consumidor acaba sempre sabendo das coisas.



Sofisticação

Com rótulos auto-adesivos Baumgarten Label os resultados da indústria de cosméticos ficam ainda mais bonitos.

O sofisticado senso de observação feminino promoveu uma importante mudança nos padrões convencionais de consumo. Neste novo paradigma mercadológico, o design de embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing para alcançar o sucesso. Para atender este ambiente competitivo, a Baumgarten Label especializou-se na produção de rótulos auto-adesivos de tecnologia diferenciada, transformando-se em um dos centros gráficos mais solicitados pela indústria de cosméticos.



Baumgarten
LABEL

Fone (47) 321.6666
label@baumgarten.com.br

Por um futuro mais cremoso

Iogurtes investem em apresentação para aumentar margens

Por Guilherme Kamio

Esperança é um elemento que, ultimamente, tem marcado presença na pauta de decisões dos produtores de iogurtes e produtos lácteos frescos similares, como as sobremesas cremosas. Que se esclareça: a razão não tem ligação com a política do presidente recém-empossado e com seu slogan eleitoral. O motivo é bem mais simples. Ainda que o chamado setor de PLFs tenha experimentado um salto em vendas com o Plano Real, e que bons registros de crescimento tenham se mantido nos últimos dois anos, apesar das turbulências econômicas, o brasileiro ainda consome um

volume pequeno desses produtos.

Balizam essa constatação alguns exercícios comparativos. De acordo com números divulgados pelos principais fabricantes, o consumo anual per capita de iogurtes no Brasil é de 4,1 quilos. Na França esse número chega a 33 quilos anuais e, na Holanda, a 45 quilos anuais. Claro que o auspício dos grandes produtores nacionais passa longe de chegar aos índices europeus. Em curto prazo, porém, deseja-se no mínimo uma aproximação do nível argentino, de 6 quilos por pessoa ao ano, o que já engordaria sensivelmente o montante de 315 milhões de reais movimentado no último ano pelo setor.





Copos pré-formados de PP da Poly-Vac: solução mais nobre que bandejas, e disponível a grandes ou pequenos

O obstáculo que se impõe diante dessa meta é um paradoxal aspecto do próprio mercado. É sabido, através de pesquisas, que o principal entrave para o maior consumo de iogurtes e produtos lácteos em geral no Brasil tem sido o preço, com altas influenciadas pela variação cambial e pelo aumento no custo do leite. Todavia, os principais fabricantes – Danone, Nestlé, Parmalat e Batávia, que juntos detêm quase 80% do mercado – se vêem num beco em que apostar em popularização parece ser ilógico, uma vez que o lançamento de produtos com maior valor agregado é o que vem revertendo em boas margens e segurando o crescimento das marcas regionais. Segundo a AC Nielsen, o share dos pequenos no segmento saltou de 9% em 1999 para 13,5% em 2002 (número referente ao acumulado até novembro de 2002 e que exclui leite fermentado).

Maior sofisticação

Essa maré do mercado vem garantindo à embalagem um cargo crucial. No lado dos produtores de vulto, as apresentações de alta finesse têm sido armas para se diferenciar de maneira clara dos emergentes, incutindo uma percepção de maior qualidade no consumidor. Tal busca por maior sofisticação não vem sendo paulatina, uma vez que os fabricantes regionais, além de vantagens de distribuição local, têm cada vez mais à mão embalagens com qualidade que pouco ou nada deve à das grandes marcas. “Apesar de termos em iogurtes uma atuação assumidamente regional, não podemos

perder o bonde do mercado, no que se refere à embalagem, para brigarmos com a concorrência”, diz Otto Camisassa Dornas, assessor de marketing da mineira Itambé, que concentra o poder de fogo de seus iogurtes nas praças de Minas, Goiás, Rio de Janeiro e Brasília.

Para alegria das marcas menores, em geral os provedores de embalagens estão em sintonia com suas necessidades. Vem da Poly-Vac, tradicional fabricante de recipientes termoformados, um exemplo. A balança do fornecimento de copos para iogurte da empresa vem pendendo, nos últimos anos, para os produtores menores, o que, segundo o supervisor de marketing Benilde Carneiro Lodi, reflete uma política estratégica de desconcentração de clientes. “Mesmo sendo menores, esses produtores prezam bastante a qualidade da embalagem”, ele confirma. As especialidades da Poly-Vac para iogurtes são os copos termoformados de polipropileno, que podem ser impressos em até seis cores no sistema de dry offset.

Os produtos regionais também são contemplados até pela Huhtamaki, que afirma ser fornecedora exclusiva de gigantes como Danone, Parmalat e Batávia e que reclama a liderança nacional no fornecimento de embalagens para iogurtes e produtos lácteos – no caso, de cerca de 70% em chapas para formação de embalagens no onipresente processo de form-fill-seal (a máquina forma o recipiente, dosa o produto e o sela), e perto de 30% no de copos pré-formados. Clientes menores não estão à mar-

Novos iogurtes light e sobremesas cremosas da Danone apostam em riqueza gráfica, tanto nos lids como nos copos envoltos por rótulos de papel da Alcan



Fim do transporte de ar

A escalada de consumo na última década e a busca por competitividade são fatores que vêm concorrendo para o florescimento de acordos dinâmicos na administração em linhas de embalagem dos iogurtes para beber. Trata-se de um fenômeno que vem beneficiando especialmente as garrafas plásticas.

Exemplo providencial é o da Batávia, dona da marca Batavo. A empresa pôde colocar no mercado garrafas mais práticas ao consumidor a partir de uma parceria com a Tetra Pak. Mais conhecida pelos negócios em embalagens cartonadas assépticas, a multinacional sueca instalou sua primeira linha de produção de garrafas de polietileno na planta de Caramei (PR) da Batávia, em agosto de 2001, num sistema in-house denominado "parede a parede". Com pequenas saliências em seu corpo, que garantem um manuseio mais fácil pelo consumidor, as garrafas, exclusivas, foram batizadas de Peg-Fácil. Inicialmente presentes nos iogurtes Kissy, Light, Bio Fibras e Batido, os ergonômicos recipientes passaram também a ser utilizados pela controladora da Batávia, a Parmalat, em seus iogurtes líqui-

dos Parmalat e Dietalat. "Nossas garrafas já eram bem aceitas pelos consumidores, mas não se destacavam em relação à concorrência", diz Miriam Fukuoka, gerente de Produtos Refrigerados da Parmalat, em nota publicada na revista interna da Tetra Pak, a Tetra Magazine. "Hoje, elas têm um apelo diferenciado no ponto-de-venda." Segundo ela, os produtos vêm aumentando em vendas após a mudança. Posição semelhante à da Batávia foi tomada pela Itambé, que também resolveu se aliar a um fornecedor de garrafas plásticas – em seu caso, à multinacional portuguesa Logoplaste – para saborear os benefícios dos sistemas in-house. Seus iogurtes para beber Fruito e Fruito Light já podem ser vistos no varejo acondicionados nas novas garrafas. O benefício óbvio, em ambos os casos, é o ganho de vantagens em logística e armazenamento: os fabricantes podem aproveitar as áreas anteriormente usadas para o estoque de recipientes e estancam os gastos com o transporte de garrafas vazias. "Pagar frete para movimentar ar custava caro", conta Otto Dornas, assessor de marketing da Itambé.



Ao lado, as garrafas da Batávia na linha de embalagem montada e administrada pela Tetra Pak; abaixo, as novas garrafas da Itambé, também obtidas in-house através de um acordo da fábrica mineira com a Logoplaste



Copos cartonados da Kentinha são uma boa alternativa aos copos

gem, diz Paulo Thomaz, diretor de marketing e vendas da Huhtamaki, pela flexibilidade de fornecimento que a companhia possui. "Em vez de comprar uma máquina FFS, o cliente menor pode ter apenas uma envasadora, pois nós lhe fornecemos bandejas já pré-formadas", ele ilustra.

Para grandes produtores

No outro extremo, a Huhtamaki também ressalta suas cartas na manga para os grandes produtores. Além dos copos de polipropileno ou poliestireno decorados por dry offset em até oito cores, com exclusiva secagem de tinta em mandril, e de máquinas que seguem o conceito ultraclean, permitindo um envase praticamente asséptico, Thomaz enfatiza o "fornecimento de soluções completas, da máquina à matéria-prima", como trunfo competitivo.

Trata-se, segundo ele, de uma premissa das soluções de alta tecnologia, para as quais a Huhtamaki dedica especial atenção. E não à toa, já que as embalagens que transmitam grande apelo visual têm sido as soluções consentâneas para que os grandes produtores ven-



Cartonadas assépticas marcam presença em iogurtes para beber

dam as suas meninas dos olhos, ou seja, as linhas de iogurtes light e as que possuem apelos funcionais. São os nichos que mais vêm crescendo no país. Para se ter idéia, levantamentos da AC Nielsen mostram que, enquanto o mercado de lácteos como um todo cresceu 25% em 2002, o de produtos com perfil light evoluiu 45,7%.

Mercado dinâmico

O panorama sorridente a esses produtos premium, por conseguinte, vem inundando os balcões refrigerados com uma variedade de embalagens jamais vista. Dinamizar o mercado, aliás, vem sendo tática usual de combate. A Danone, líder nessa “área nobre”, com 45,3% de participação através de sua chancela Corpus, anunciou a intenção de lançar cinco novos sabores por trimestre neste ano. Entre as novidades de início de ano estão os iogurtes Cor-

pus Salada de Fruta com Leite Condensado e Corpus Polpa de Manga e as sobremesas cremosas Danette Sundae e Danette Mousse.

Para esses nichos, de maior nobreza, não faltam alternativas em embalagem para ganhar distinção. A própria linha Danone Corpus apresenta copos que, a despeito de serem obtidos pelo “econômico” processo de FFS, incorporam rótulos de papel couché da Alcan com alto nível de impressão em rotogravura – mesmo artifício usado nos mousses Danette e em outras marcas de produtos premium. Já a sobremesa láctea fermentada Sofyl, da Yakult, se vale de copos cartonados para ganhar diferenciação. Tais recipientes, assim como seus selos de fechamento de alumínio (lids), são providos pela Kenpack, ex-Kentinha.

Outro bom exemplo, que revela uma tendência incipiente em copos para esse mercado, é visto nos Mousses da Nestlé. Seus copos, ou melhor, taças, fogem dos arraigados termoformados: são fabricados a partir do processo de injeção. “É um processo mais custoso, mas que indubitavelmente agrega maior valor aos produtos”, afirma Thomaz, da Huhtamaki.

ACNielsen
(11) 4613-7000
www.acnielsen.com.br

Alcan
(11) 4512-7000
www.alcan.com.br

CBA
(11) 3224-7000
www.cia-brasileira-aluminio.com.br

Huhtamaki
(11) 5504-3500
www.huhtamaki.com.br

Kenpack
(11) 4057-6000
www.kenpack.com.br

Logoplaste
(11) 3846-5311
www.logoplaste.com

Poly-Vac
(11) 5541-9988
www.poly-vac.com.br

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



AMPLIO DESIGN & MERCHANDISING

Itambé se esmera no design para se equiparar aos grandes do segmento

Mais magros, mais fortes e mais seguros

Uma das áreas que mais vêm evoluindo para o acondicionamento de iogurtes é a dos lids, os selos aluminizados de recipientes. “Para se ter idéia, há dez anos os lids para bandejas tinham gramatura de 119 g/m². O padrão atual é o de 50 g/m²”, conta Maria Inês Martins, gerente de desenvolvimento de produtos da Alcan, atuante de peso dessa área. Um salto tecnológico, que resultou entre outros fatores na incorporação de resinas, como o poliéster, à estrutura dos lids, fez com que essa

redução de 58% na gramatura não gerasse perda de performance. Pelo contrário. “Hoje temos lids mais resistentes ao rasgo e mais fáceis de serem abertos pelo consumidor”, ilustra Maria Inês. “O bom é que estamos conseguindo responder às exigências dos clientes em redução de material e também de custos”, diz Fábio Augusto Caveira, gerente de vendas da CBA, fornecedora de matéria-prima e de materiais semiconvertidos para lids.

E as evoluções não páram. “Em 2003 buscaremos reduzir ainda mais a gramatura dos lids, visando a ganhos de 10% a 20%, e com incrementos em desempenho”, diz Maria Inês.



STUDIO AG

O *barato* sai caro

Embalagens adequadas para o food service podem reduzir custos

A pesar das constantes turbulências, o Brasil ainda parece ser o país das oportunidades. Visão estratégica de negócios, mais do que retórica a ser difundida nas salas dos cursos de administração, é o requisito fundamental para aproveitá-las. Para o mercado de embalagens e para alguns de seus clientes, um imenso potencial inexplorado reside no canal *food service* – o fornecimento de mercadorias e serviços para restaurantes e lanchonetes.

Ao menos essa é a opinião de Enzo Donna, da ECD Consultoria e especialista no assunto. “Nos Estados Unidos, de 47% a 50% dos alimentos se destinam a refeições feitas fora de casa, enquanto no Brasil esse número é de cerca de 25%”, exemplifica Donna. Ele ressalta que o valor agregado no *food service* é maior do que no varejo, pois não há custos adicionais como verbas de marketing e “enxoval”.

Embalagens inadequadas

Torna-se curioso, portanto, o fato de que poucos na indústria de embalagens tenham acordado para esse mercado promissor. “Os fabricantes de embalagens não têm feito a lição de casa, não têm ido a campo estudar as necessidades desses importantes consumidores”, alfineta Donna. “Há, hoje, uma queixa generalizada no mercado com relação às embalagens, que não são adequadas para o segmento.” A regra para o setor tem sido as embalagens institucionais, cujas diferenças fundamentais em relação às embalagens para o consumidor final são a capacidade maior e a menor preocupação com aspectos gráficos.

É bem verdade que não se pode generalizar. “Estamos desenvolvendo um trabalho forte no segmento de *food service*, e já conseguimos resultados interessantes”, diz Daisy Spaco, diretora de marketing da Sonoco For-Plas. Desde meados do ano passa-

do, a Sonoco fornece as embalagens de queijo cheddar e de molhos feitos à base de maionese para a rede de lanchonetes McDonalds (veja abaixo), cuja grande vantagem é funcionar como dosador. “Doses consistentes garantem não apenas a padronização do produto, que sai sempre com as mesmas características, mas permitem o controle mais preciso de custos, pois sabe-se exatamente quantas porções há em cada embalagem”, afirma Daisy.

Segundo a diretora de marketing da Sonoco, o desafio não é fazer o que é “mais barato” porque embalagens adequadas podem ajudar a reduzir despesas. “Muita vezes, uma solução aparentemente mais cara pode gerar ganhos no processo e diminuir custos, e é por isso que a embalagem deve ser vista de forma sistêmica, e não como um item individual dentro do sistema.” Enzo Donna concorda com essa visão. “Cabe às empresas de embalagens mostrar que elas estão agregando valor, não custos”, ele diz. “No final, o barato pode sair caro.”

ECD Consultoria
(11) 4788-4904

Sonoco For-Plas
(11) 5097-2755
www.sonoco.com



O corpo da embalagem é composto por duas camadas de cartão reciclado enroladas em espiral, um liner interno à base de papel e polietileno que funciona como barreira a gordura e umidade e um rótulo de papel couché impresso em uma cor. Para reduzir custos, foi criado um rótulo único para os quatro tipos de molho (a identificação é feita com uma codificadora ink jet). A embalagem cilíndrica tem dimensões apropriadas para os dispensadores de molhos do McDonald's. A tampa de alumínio, que vai recravada, possui uma abertura – coberta por um lacre de alumínio – para encaixe do dispensador. A base plástica é um êmbolo, que é acionado pelo gatilho do aplicador. A Sonoco For-Plas diz estar trabalhando em projetos para melhorias contínuas desta embalagem, inclusive de redução de custos, e está buscando novos mercados para ela.

comprint

NÃO ARRISQUE
seu equipamento com peças
e suprimentos não originais.

Equipamentos e suprimentos para impressão, codificação e marcação de embalagens



- Impressão e codificação de pequenos caracteres
- Qualidade e velocidade nas operações
- Impressão a jato de tinta e laser
- Baixo custo operacional



Consulte nossos
representantes para conhecer
as soluções de impressão,
codificação e marcação de
embalagens, e toda a nossa
gama de peças e suprimentos
originais como fluidos e
ribbons que garantem a
preservação do seu
investimento e a performance
do seu equipamento.



- Linha Prime - aplicação dinâmica de etiquetas pré-impressas
- Linha Termoprime - impressão e aplicação de etiquetas por termo-transferência.



- Marcação e codificação de embalagens flexíveis por termo-transferência
- Linhas de ciclo contínuo ou intermitente
- Impressão de dados variáveis e códigos de barras



www.comprint.com.br
E-mail: cpvendas@comprint.com.br



COMPRINT IND. COM. DE MATERIAIS GRÁFICOS LTDA.

VENDAS: R. Camargo Cabral, 45 - São Paulo - SP - CEP 01453-090 - Tel.: (11) 3371-3350 - Fax: (11) 3078-8950

ASSISTÊNCIA TÉCNICA: R. Gilberto Sabino, 135 - São Paulo - SP - CEP 05424-020 - Tel.: (11) 3093-7850 - Fax: (11) 3817-5499

REPRESENTANTES:

Amazonas NUN Fone: (92) 613-6229	Pernambuco Gold & Silver Fone: (41) 3033-3330	Rio de Janeiro Exercito Rio Fone: (21) 3978-2524	Santa Catarina Prolinea Fone: (47) 226-6380	Rio Grande do Sul Sultrac Fone: (51) 3361-1097	GO e DF Representações DM Fone: (62) 274-4965	Minas Gerais Iberic Fone: (31) 3412-2002	PA, MA, PI, CE e RN Amazon Alamo Repres. Fone: (85) 246-2129	PE, PB, AL, SE e BA Vento Sul Repres. Fone: (71) 295-0662
--	---	--	---	--	---	--	--	---

Embalando bytes

Surgem novas opções de softwares para a cadeia de embalagens

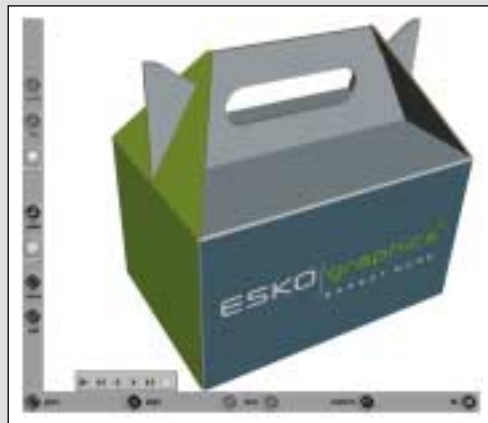
Por Leandro Haberli

Uma idéia inovadora sempre será a alma de uma boa embalagem, e muitas vezes não é necessário nada além de um lápis e uma folha de papel para registrar o esboço criativo. Mas para que uma nova embalagem deixe o abstrato campo da concepção intelectual e comece de fato a ganhar vida, os designers, projetistas e demais profissionais da área têm à disposição um número cada vez maior de ferramentas tecnológicas.

Embora voltados em grande medida ao desenvolvimento de protótipos e mock-ups, os softwares oferecidos à cadeia de embalagem podem ir muito além dessas funções. Cresce, por exemplo, a oferta de soluções para facilitar processos logísticos, com destaque para softwares de paletização de mercadorias. Numa área bem distinta, surgem novas soluções para facilitar a codificação e a impressão de dados variáveis nas embalagens dos produtos.

Dada a profusão de aplicações, é difícil relacionar todas as categorias disponíveis. Afinal, quem trabalha com desenvolvimento de embalagem pode utilizar, além dos softwares específicos, grande parte das ferramentas normalmente usadas por birôs gráficos e profissionais de arte de uma maneira geral. Guiando-se pelo critério da novidade, EMBALAGEMMARCA destaca a se-

Documentos são salvos em arquivos VRML na versão 5.0 do ArtiosCAD



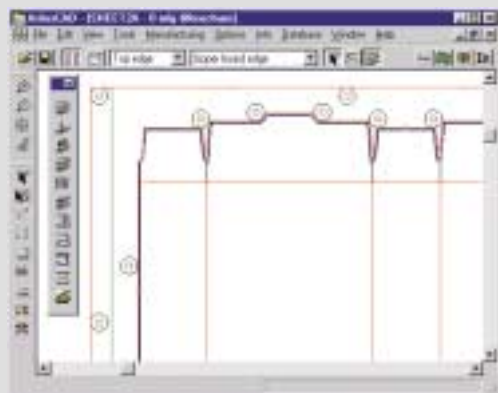
guir alguns dos aplicativos oferecidos às empresas de embalagem.

Prototipagem virtual

Fruto da fusão entre a Barco Graphics e a Purup-Eskofot, dois grupos europeus conhecidos nas áreas de pré-impressão e soluções digitais para a indústria gráfica, a Esko-Graphics acaba de trazer ao mercado a nova versão do ArtiosCAD, definido pela companhia como a “nau-capitânia” da sua linha de aplicativos de *computer aided packaging*. Ainda pouco difundido no Brasil, o produto tem cerca de 700 usuários no mundo, a maioria, empresas ligadas à área de papel-cartão.

De acordo com executivos da Esko-Graphics, a atualização, que gerou a versão 5.0 do ArtiosCAD, incorporou um novo módulo de prototipagem virtual. Segundo Suzie Stizel, gerente de produto CAD da Esko-Graphics, o upgrade dinamizou a criação de animações tridimensionais. “Agora o programa trabalha com gráficos de alta resolução, a partir de arquivos gerados em diferentes formatos, como Illustrator e PDF”, complementa a executiva.

Os documentos são salvos em arquivos VRML (Virtual Reality Model Language). “É um formato compacto, muito apropriado para envio por e-mail”, prossegue a gerente



Meta é facilitar a comunicação entre agências e empresas usuárias de embalagem no novo software da Esko-Graphics

da Esko-Graphics, afirmando que tal característica facilita a comunicação entre as agências de criação e seus clientes. É possível visualizar esse tipo de arquivo em qualquer browser, bastando que o usuário faça o download gratuito de um plug-in (disponível no site www.web3d.org). “Acreditamos que a melhora das características tridimensionais irá abrir novos mercados para o ArtiosCAD, que hoje é muito empregado na área de papel-cartão”, conclui a executiva.

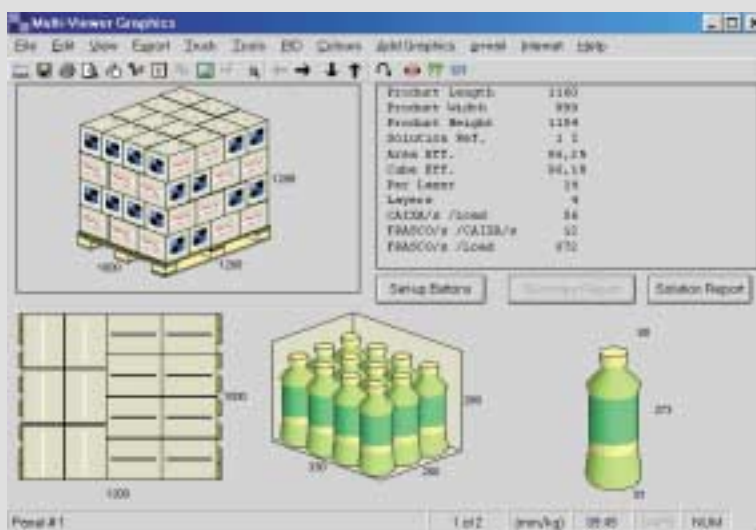
Otimizando paletes

Além de elemento-chave no êxito comercial de um produto, a logística se tornou um dos itens mais custosos no preço final das mercadorias que chegam às gôndolas. Para otimizar operações de distribuição, surgiram nos Estados Unidos há mais de vinte anos os primeiros aplicativos de informática destinados à realização de cálculos de paletização. O conceito desse tipo de software permanece o mesmo até hoje: a partir da dimensão e da forma dos produtos, os programas fornecem várias opções de disposição da mercadoria sobre o palet.

Porém, desde que surgiram, tais soluções se tornaram muito mais precisas, fornecendo simulações tridimensionais significativamente fiéis. Uma das empresas pioneiras no mercado de softwares de paletização é a americana Cape Systems, representada no Brasil pela Packnology. Na última Pack Expo, realizada em Chicago em outubro do ano passado, a empresa lançou a versão 2.02 do Cape Pack, um dos mais conhecidos softwares de paletização do mercado, com mais de 5 000 aplicações em todo o mundo.

Segundo Ernani Paulino, diretor da Packnology, a última mudança seguiu a tendência já deflagrada nas atualizações anteriores, que “tornaram o produto mais eficiente, dotando-o de uma interface mais amigável.” Além de projetar o melhor arranjo das mercadorias no palet, o programa apresenta uma aperfeiçoada ferramenta de cálculo da distribuição dos produtos nas embalagens secundárias.

“Na versão 2.02 também ficou mais fácil desenhar as formas das embalagens”, diz Paulino. Outra novidade, lembra ele, é o



Atualização do software de paletização da Cape Systems foi lançada na última Pack Expo

módulo que calcula a resistência necessária das paredes de papelão ondulado usadas nas caixas de transporte, levando em conta fatores como umidade relativa, tempo de estocagem, distâncias a serem percorridas e peso da mercadoria. O produto é capaz ainda de gerar relatórios em português, oferecendo interações com aplicativos de textos e de planilhas, por exemplo.

Dados variáveis

Apesar das previsões de que os códigos de barras serão substituídos por outras tecnologias de identificação de produtos, como etiquetas adesivas dotadas de microchips, também chamadas de etiquetas inteligentes (*smart tags*), o mercado de softwares para a impressão de dados variáveis através da tecnologia de barras está movimentado. Isso fica claro ante a atuação da Techwork, que distribui softwares para impressão de código de barras de marcas como Label Matrix, Quick Draw, Bar Code Library e Back Track.

Recentemente a Techwork fechou uma parceria que deverá ampliar ainda mais seu portfólio de distribuição. O acordo foi feito com a empresa Teklynx, e permitirá a venda dos softwares LabelView e Codesof. Segundo a Techwork, tal parceria a transforma na fornecedora mais completa de softwares para impressão de código de barras do Brasil, além de reforçar sua atuação com integração de sistemas, consultorias e projetos de implementação, treinamento, suporte e manutenção.

Esko-Graphics
www.esko-graphics.com

Packnology
(19) 3251-0689
sites.uol.com.br/packnology

Techwork
(11) 3365-3160
www.techwork.com.br

Fidelização *mirim*

Investindo em embalagem, Copenhagen acentua marketing infantil

O público infantil sempre constituiu um filão de ouro para a indústria de chocolates. Fortes campanhas de marketing direcionadas às crianças deram ao longo dos anos o tom na estratégia dos grandes fabricantes, para temor de pais receosos quanto a cáries, acnes, obesidade, hiperatividade e outros problemas às vezes relacionados ao consumo desse tipo de alimento. Porém, a importância das crianças parecia proporcional às suas estatísticas no seleto segmento de chocolates finos – que, apesar de ter participação pequena nas quase 350 000 toneladas de chocolates vendidas anualmente no Brasil, é dono de apetitosa fatia dentro dos 2,35 bilhões de reais movimentados em 2001 no mercado brasileiro de balas, confeitos e chocolates.

Talvez por saberem que seus produtos têm preços nada doces, condição que os co-

loca fora do orçamento de boa parte das mesadas da garotada, as principais marcas de chocolates finos não demonstravam dedicar

ao público infantil a mesma atenção devotada pelos fabricantes de chocolates em geral. Mas isso é cada vez mais coisa do passado. Diferentes estudos demonstram que, se não for consumido com apetite pantagruélico, o chocolate pode ser um alimento saudável na dieta das crianças. Ao mesmo tempo, as marcas mais sofisticadas apostam em diferenciação de seus produtos, passando a investir em estreita comunicação com o público infantil.

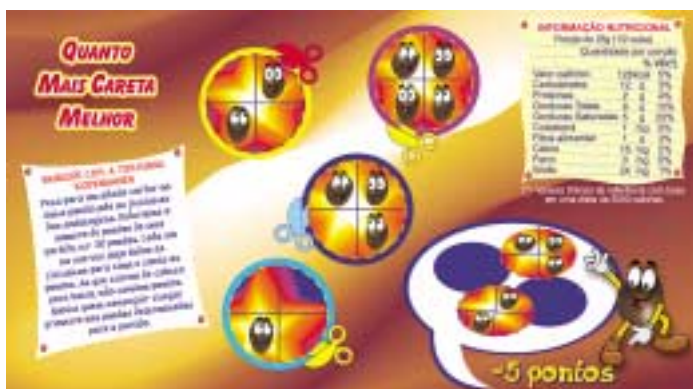
É exatamente isso que demonstra a mais recente cartada da Copenhagen, empresa que se tornou sinônimo de chocolates sofisticados no Brasil. Com mais de 75 anos de mercado e 140 lojas espalhadas pelo país, a marca lançou recentemente uma ampla linha voltada ao público infantil, a Copenhagen da Turminha, que conta com treze produtos, diferenciados em formato, tamanho, sabor e embalagem. Não é a primeira investida da companhia com vistas a conquistar os pequenos, mas é sem dúvida uma das mais agressivas desde que a marca foi criada por David e Anna Copenhagen, um casal letão que ajudou a introduzir no Brasil o gosto pelo marzipã e por outros doces típicos do Velho Mundo.

Ponto forte é a embalagem

“A ideia é expandir nosso faturamento em 20%”, conta Renata Moraes, diretora de marketing da Copenhagen. Para isso, a empresa investiu 1 milhão de reais em pesquisa, campanha, desenvolvimento de materiais de ponto-de-venda e decoração de lojas. Todavia, um dos pontos mais fortes da estratégia voltada aos consumidores mirins foi o desenvolvimento das embalagens da linha Copenhagen da Turminha, projetadas para transformar-se em brinquedos



Personagens e brincadeiras infantis marcam presença no visual da linha, criado pela Benchmark Design Total



IMAGENS: DIVULGAÇÃO



que resgatam passatempos pouco familiares à geração nascida na era da internet: jogo da memória, jogo-da-velha, quebra-cabeça, dominó, bilboquê, entre outros.

“Esses elementos fazem parte do design das embalagens, que foi desenvolvido para se integrar às brincadeiras e aos personagens concebidos para a linha”, diz a diretora da Kopenhagen. A agência responsável pela tarefa foi a Benchmark Design Total, que seguiu a orientação de desenvolver uma espécie de programa de fidelidade mirim a partir das embalagens.

A proposta é fazer a criança associar-se a uma versão infantil de um clube de relacionamentos. Para isso, os produtos acompanham uma carta de boas-vindas, um passaporte e uma cartela de auto-adesivos. A cada vez que o pequeno consumidor compra um item da linha infantil, recebe um carimbo nas folhas do passaporte. Ao atingir dez marcações, a criança pode escolher um presente.

Alternativas de acondicionamento

Na parte estrutural das embalagens, foram usados três tipos de material: papel cartão, acetato e fíbrilata (ou multifolhada). Os dois últimos foram empregados nos dois tipos de tubos existentes, nos quais são acondicionados os confeitos e as drágeas, enquanto o papel cartão foi utilizado para a



Nas embalagens produzidas pela Mattavelli, grafismos lúdicos e cores impactantes

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

Kopenhagen
(11) 3055-1033
www.kopenhagen.com.br

Mattavelli
(11) 3342-2121
www.mattavelli.com.br



elaboração dos cartuchos. Estes, feitos em vários tamanhos e formatos, acondicionam os diversos tipos de chocolates. Todas as embalagens foram produzidas pela gráfica Mattavelli, que as imprimiu em off-set, com aplicações de recursos ultravioleta nos tubos de acetato.

Parte dos itens que compõem a linha Kopenhagen da Turminha já era vendida anteriormente, e sofreu adaptações para conquistar o novo filão. É o caso da Lajotinha, que teve o tamanho reduzido, assim como as Pastilhas de Chocolate e as Pastilhas Dragê. Estas são acondicionadas nos tubos, que podem ser usados após o consumo como porta-lápis. “Permitir a reutilização das embalagens também é uma forma de fidelizar as crianças”, conclui Roberto Lucchesi, gerente da gráfica Mattavelli.



Sofisticação em novas texturas

Pensando nos mercados de embalagens finas, caixas promocionais, folders e convites, a VSP Papéis Especiais anunciou novidades em uma de suas linhas de produtos, a Rives. Novas texturas foram desenvolvidas pela Arjo Wiggins, fabricante dos produtos, para cada opção de cor. Para o Bright White (branco), as gramaturas agora disponíveis são de 120, 170, 250 e 350 g/m². Já o Natural White (palha)

e o Pale Cream (creme) podem ser encontrados nas versões de 120, 170 e 250g/m². Outro produto da linha é o Ice White, caracterizado por “um tom pérola de discreto brilho”, e que é vendido em duas texturas: RIVES Tradition (120, 170 e 250g/m²) e Design (120 e 250g/m²). Os produtos podem ser adquiridos em folhas inteiras ou cortadas.

VSP Papéis Especiais
(11) 3071-0005



Resultados operacionais históricos em 2002

A Klabin está comemorando a recém-divulgada performance de 2002, quando a empresa obteve seu melhor resultado operacional. A receita bruta da companhia foi de 3,163 bilhões de reais, crescimento de 14,6% em relação ao exercício anterior.

“Tivemos recordes de produção em

praticamente todas as fábricas de papel”, diz o diretor-geral, Miguel Sampol. “Também alcançamos aumento das exportações, que nos permitiu solidificar nossa presença em novos mercados”, acrescenta o executivo.

Com destaque para os negócios fechados no mercado de embalagens,

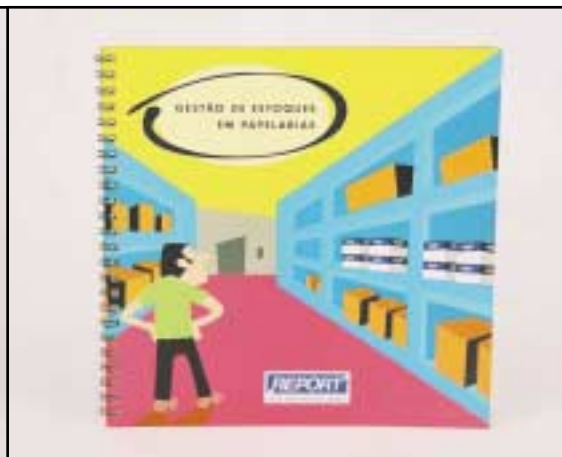
o volume de vendas da empresa foi elevado em 4%, ultrapassando a marca de 1,8 bilhão de toneladas, sem incluir a comercialização de madeira. Já o volume exportado cresceu 11% no ano passado, alcançando 764 000 toneladas.

www.klabin.com.br
(11) 3046-5811

Lições de bons negócios em cartilha de armazenamento

A Cia Suzano de Papel e Celulose distribuirá a cerca de 30 000 papelarias do país a 2ª edição do Suport Report, espécie de cartilha com informações voltadas a aumento de lucratividade e giro de produtos. Depois de ter sido focado em estratégia de disposição e aproveitamento de espaço das lojas, o material agora versa sobre gerencia-

mento de armazenagem. Batizado de Manual Report de Gestão de Estoques, o produto é ilustrado, e mostra como otimizar a conservação das mercadorias em estoque. Para sugestões ou pedidos, a Suzano criou três canais de comunicação: o site www.reportonline.com.br, a linha 0800 555100 e o e-mail report@suzano.com.br.





HBA
SOUTH AMERICA

17º Congresso
Brasileiro de
Cosmetologia

www.abc-cosmetologia.org.br

abc[®]

**Exposição Internacional
de Tecnologia para
a Indústria Cosmética**

Appio

ABIFRA

Faça já seu credenciamento
on line informando o código EM:
www.hbaexpo.com.br

CONFIRA AS NOVAS SOLUÇÕES EM EMBALAGEM

NOVA DATA: 13 a 15 de Maio de 2003

Transamérica Expo Center - São Paulo - Brasil



FCE Pharma 2003

Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Farmacêutica



Consulte o programa de conferências
www.fcepharma.com.br

Αποϊο:



SINDUSFARMA
Industria de Produtos de Saúde



MAIS DE 400 EXPOSITORES



PP em alta

A Polibrasil (www.polibrasil.com.br) inaugura em 10 de março sua nova fábrica de polipropileno em Mauá (SP). Resultado de um investimento de US\$ 217 milhões, ela produzirá 300 000 toneladas anuais de PP.

Maior escoamento

A divisão de embalagens da Unipac (www.unipac.com.br) e a Dow AgroSciences, braço da Dow Química, anunciaram uma parceria. No acordo, a Unipac ganhou mais um canal de escoamento para embalagens de defensivos agrícolas que produz com matérias-primas da Dow Química.

O melhor ano

A Klabin (www.klabin.com.br) alcançou o seu melhor resultado operacional em 2002, com R\$ 651 milhões, valor 37% superior ao apurado em 2001.

Em Sampa

A consultoria carioca Ana Couto Branding & Design abre sua primeira filial, em São Paulo, em março, para melhor atender clientes locais como Ripasa, Gradiente e Ultrapar. As três áreas da empresa – Personalidade da Marca, Experiência do Consumidor e Gerenciamento da Marca – serão coordenadas pelo diretor de novos negócios Felipe Queen.

Pelo social

A AB Plast, produtora de embalagens de PVC, PE e PET, acaba de ser recomendada pela BVQI para a certificação SA 8000. Conhecida como lei de responsabilidade social, a SA 8000 é recente e apenas cerca de quinze empresas em todo o Brasil possuem adequação a ela. A AB Plast é a primeira companhia catarinense e a segunda da região Sul a recebê-la.

Rótulos e filmes de hermanos no país

Atuante em vários países, a fornecedora argentina de rótulos Isamar está chegando ao Brasil através de representação da Air Ways Comércio Internacional. Os principais produtos da empresa são rótulos termoencolhíveis de PVC, sob a marca comercial Isasleeve, e os filmes poliolefinicos da família Bripack. De acordo com Ronaldo Guillarducci, responsável pelo setor de vendas da Air Ways, os filmes Bripack, multicamadas e resistentes a baixas temperaturas, são especialmente adequados para proteger e embalar produtos como revistas, brinquedos, cartuchos e packs promocionais. Por sua vez, os rótulos Isasleeve podem ter alta contração, amoldando-se a embalagens dos mais variados formatos, e levam impressão interna em até nove cores em flexografia, “o que reverte em brilho constante e evita desgaste por atrito, manuseio e intempéries”, garante Guillarducci.



(15) 211-8799 • www.fatorpack.com.br

Da ilha para o Brasil inteiro

Foi inaugurada em janeiro, no distrito industrial do município de São José, região da grande Florianópolis (SC), a fábrica da C-Pack Creative Packaging. Oriunda de uma iniciativa suíço-brasileira, a C-Pack detém alta tecnologia na produção de tubos plásticos (bisanagas) e tampas, com equipamentos totalmente automatizados, de fabricação européia, para os mais variados segmentos de mer-

cado. Segundo Luiz Gonzaga Coelho, presidente da empresa, haverá um sistema de entrega formatado com operador logístico de ponta para realizar entregas para as principais praças do Brasil. “Contaremos também com armazém avançado nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro, buscando agilizar ainda mais as entregas dos lotes”, ele ressalta.

(11) 5562-8671 • www.c-pack.com.br

Maior promoção e comunicação



A área de promoções está sendo contemplada com mais um lançamento da Novelprint, o Coupon Label, desenvolvido para incrementar as ações de sorteios e descontos. Uma das vantagens é que a etiqueta não interfere no design da embalagem. “O consumidor pode destacar o cupom sem perder as informações sobre o produto”, diz Walkiria Castro, gerente de marketing da Novelprint. O frontal da etiqueta possui picotes em dois pontos que facilitam a retirada do cupom. Já a parte posterior recebe uma camada de BOPP fosco, que permite a impressão e o preenchimento à mão pelo cliente. A etiqueta pode ser impressa em até 10 cores, frente e verso.

(11) 3768-4111 • www.novelprint.com.br

Barreira e economia unidas

Apostando no potencial brasileiro para soluções nobres em embalagens flexíveis, a Alusa está trazendo, ao mercado nacional, soluções recentes que vêm lhe rendendo sucesso nos mercados argentino e chileno. Na área de stand-up pouches, a empresa busca difundir o apelo do sistema para atomatados através de uma estrutura tri-laminada especial, que permite o envase a temperaturas

de até 90° C e garante barreira para uma shelf life de até um ano. Sistema similar pode ser aplicado em sachês, como os utilizados pela empresa Watt's para o envase de polpa de fruta. "A solução mantém as características naturais do produto e é atrativa economicamente", afirma Márcia Sato, do escritório regional da Alusa no Brasil.

(11) 5093-6511
www.alusa.cl



Alcan e Zôo incentivam consciência ambiental

Comemorando 45 anos, o Zoológico de São Paulo está promovendo, junto com a Alcan, uma campanha para incentivar a reciclagem e a preservação do ambiente. Nela, a Alcan, através de seu projeto Ecolata, doará 100 conjuntos com quatro coletores de materiais – latas de alumínio, papéis, plástico e orgânicos – e distribuirá 50 placas de alumínio com mensagens sobre reciclagem em todo o perímetro do parque. A empresa também criou uma ação especial para envolver os visitantes na causa. Durante três meses (de 11 de março a 06 de junho), os maiores de

sete anos poderão participar de um concurso cultural que possui o slogan "A lata de alumínio é o bicho, quem recicla é fera". O visitante do Zôo receberá um folheto sobre a ação e uma ficha de inscrição. O cupom é validado através da entrega de uma lata de alumínio de refrigerante ou de chá, vazia, em um dos três Oásis Ecolata espalhados pelo parque. Uma frase de, no máximo duas linhas, contendo as palavras lata de alumínio, bicho e meio ambiente, deverá ser criada pelo participante, que, então, estará concorrendo a prêmios.

www.alcan.com.br

Lata-garrafa de alumínio: apelo que se espalha pelo mundo

Criada pela japonesa Daiwa, a New Bottle Can vem causando ótima impressão e se tornando uma alternativa atraente para se diferenciar na apresentação de bebidas. Provas consistentes são o registro de vendas do recipiente, que já beira a 3 milhões de unidades desde sua invenção, em 2000, e o inte-

resse de outros países – a fabricante japonesa acaba de fechar um acordo com a Ball Corporation para a distribuição da embalagem nos Estados Unidos e no Canadá. Inicialmente, as garrafas metálicas serão importadas do Japão, mas, se a aceitação for boa, a Ball pretende fabricá-la localmente. Encon-

trada em volumes que variam de 350ml a 500ml, a New Bottle Can tem como principal apelo o fato de unir a possibilidade de um consumo fracionado da bebida acondicionada com os atributos de reciclabilidade e de rápido resfriamento proporcionados pelo alumínio.

www.ball.com



Braskem comemora duas grandes operações comerciais

Duas operações comerciais de vulto foram concretizadas pela Braskem em fevereiro, na mesma semana, totalizando no conjunto um valor da ordem de R\$ 730 milhões. Primeiro, a petroquí-

mica assinou um contrato de R\$ 300 milhões com a Rio Polímeros, para lhe fornecer polietileno de alta densidade (PEAD) e polietileno de baixa densidade linear (PEBDL) para a utilização em ativida-

des de pré-marketing junto ao mercado. O outro contrato, com duração de três anos e no valor de R\$ 430 milhões, foi fechado com a Rhodia-ster, para fornecimento de paraxileno, inter-

mediário químico usado na fabricação de resina PET. Com essa parceria, a Braskem torna-se a maior fornecedora de paraxileno da Rhodia-ster no Brasil.

www.braskem.com.br

Display para sementes

A Marcondes Almeida Associados desenvolveu para a Sakata Seed Sudamerica, fabricante de sementes de flores e hortaliças, um display promocional para sua nova linha de produtos voltados a pequenas plantações. Com o objetivo de introduzir um novo conceito na venda de sementes em pequenas quantidades, a Sakata criou envelopes em quantidades de 10g a 25g. No display foi introduzido um porta "take-one" retratando as diver-

sas situações de uso da nova linha, bem como informando os produtos pertencentes a ela. O display tem dois metros de altura, 75cm de largura e 43cm de profundidade, desenvolvido em papelão ondulado coated da Rigesa com aplicações de rótulos em off set na testeira, laterais e alças frontais e ainda impressão flexográfica com syrell na base. O projeto foi executado na Micropap Embalagens, empresa de Campinas.



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Colorido natural e aparente

A Viche Produtos Alimentícios, de Bauru, no interior paulista, entrou no mercado com uma linha diversificada de temperos, todos em embalagens de 500g: Alho & Sal, Tempero Completo com e sem Pimenta, Tempero Completo com Cebola, Tempero para Aves e Peixes com Colorau, Sal Grosso Temperado e Tempero Especial para Churrasco com Açafrão. As embalagens foram criadas pela agência MR/Tempo Propaganda e

Design, também de Bauru, e fabricadas pela Sacotem Embalagens, de Penápolis. A idéia era utilizar o próprio colorido dos produtos para atrair a atenção do consumidor. Para isso, utilizou-se nas embalagens o PP laminado, com impressão em flexografia, em cores que remetem ao sabor dos temperos. A ilustração de uma simpática cozinheira evidencia o caráter caseiro e quase artesanal com que o produto é feito.

Granado de cara nova

Em comemoração aos 100 anos de seu lançamento, o Polvilho Antisséptico Granado chega às prateleiras em novas embalagens. Desenvolvido pela agência Packaging Design & Marketing, do Rio de Janeiro, o redesenho de um dos mais antigos produtos do mercado procurou resgatar as suas tradicionais características.

Para o frasco, fabricado pela Sinimplast, foi desenvolvido um pigmento dourado, em substituição à cor marrom, para que o plástico voltasse a ter a aparência metálica das primeiras latas do produto. O rótulo adesivo, da Prodesmaq, impresso sobre polietileno transparente, com aplicação de hot stamping dourado, conserva o estilo art nouveau típico do início do século passado. As outras embalagens da linha de polvilhos anti-sépticos, Fresh e Sport, têm uma linguagem gráfica mais moderna, mas mantêm a marca Granado. Outra novidade da Granado é na linha de sabonetes – Amazon e Glicerina. As novas embalagens exploram cores vivas e a logomarca institucional foi redesenhada e centralizada nas caixas. As embalagens, em cartão duplex, foram impressas pela Gráfica Rainha Lescal, em quatro cores, relevo seco e verniz UV. O design também é da Packaging, do Rio de Janeiro.





CRIATIVIDADE



VELOCIDADE



VARIEDADE

10 - 13 de junho de 2003
Anhembi - São Paulo - SP

QUALIDADE: é isso o que

você espera quando investe numa Feira de

Negócios. Atendimento, serviços,

apresentação e, principalmente, compradores

qualificados é o que a FISPAL Tecnologia

oferece e comprova. Em 2003, não perca o

momento da indústria de embalagens do Brasil.

Reserve seu espaço e garanta uma

boa localização!



19ª Feira Internacional de
Embalagens &
Processos Industriais

promoção e realização

apoio



R. Min. Nelson Hungria, 238 - sl. 04 - 05690-000
São Paulo - SP - F 11 3709.7199 - F 11 3799.7165
tecnologia@fispal.com - www.fispal.com



transportadora oficial



Para colecionadores

Os cremes dentais Gessy Cristal, da Unilever, estão com embalagem nova. Trazem impressos nos cartuchos – fornecidos pela Brasilgráfica – trinta diferentes fatos e curiosidades sobre a natureza, as cidades e a população do Brasil, que podem ser colecionados.

A idéia da empresa é reforçar a relação da marca com o país. Desenvolvido com ingrediente da flora brasileira, o creme dental tem como símbolo a árvore do Juá, que nas novas embalagens ganhou formato renovado. Os tubos são produzidos pela Cebal.



Flow - packs e cartuchos

A Noua Comunicação, de Campinas, foi a responsável pelo design do novo Fibraxx Barras de Trigo Cobertas com Chocolate. As barras de cereal vêm em flow-packs fornecidos pela Shellmar. Foram criados também cartuchos em papel car-

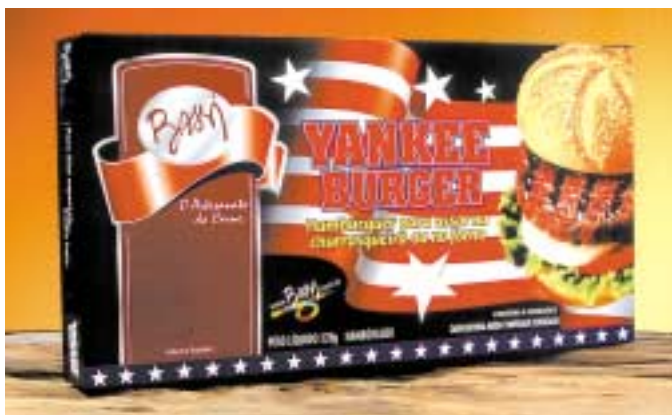
tão (impressas na gráfica Rosset) para acondicionar três unidades do produto. As novas embalagens, de acordo com a agência, têm design arrojado e destacam o produto na gôndola, além de lhe dar uma imagem mais jovem.

Potes plásticos para o consumidor e para food service

Apostando no concorrido mercado de temperos em pasta, a Fuchs Gewürze do Brasil lançou a linha Tempero Completo Jimmi, em três sabores: com pimenta, sem pimenta e alho e sal. Em potes de 300g, para o consumidor, e 1kg, destinado ao segmento food service, os produtos têm embalagens plásticas e tampas em cores fortes e brilhantes: vermelho, verde e lilás. O design é da

agência No Limits!, de Campinas, em conjunto com o marketing da Fuchs.

A fabricante dos potes é a Poly-Vac, de São Paulo.



EMBALADOS UM A UM

A Bassi, tradicional marca de cortes especiais, lançou no Brasil o Yankee Burger, um hambúrguer para churrasqueira. Esse produto, popular nos Estados Unidos, foi desenvolvido especialmente para o mercado brasileiro,

adaptado ao paladar dos consumidores locais. Quatro hambúrgueres de 130g, embalados um a um, vêm acondicionados na embalagem de papel cartão (fornecido pela Ripasa), que é impressa pela Rotagraf.



Flores de Neve à mostra

A Klabin Kimberly investiu em novas embalagens para o lançamento do papel higiênico Neve Elegance. Produzidas pela Zaraplast, as embalagens tiveram o layout a cargo da agência a10 design.

A identidade visual da linha Neve, na qual a

marca Elegance é uma das mais sofisticadas, foi mantida. Transparentes, as embalagens deixam o papel, que tem decorações de flores em baixo relevo, à mostra. Símbolo dessa linha de papel higiênico da Klabin Kimberly, a flor aparece em duas cores: lilás e salmão.

Separação por cores

A Hikari está modernizando as embalagens de sua linha de grãos e farináceos para dar mais visibilidade aos produtos nos pontos-de-venda. O novo layout tem cores fortes, destacando o logo da empresa. Também traz ilustrações, novas receitas e dicas de uso. Vários recursos foram utilizados para facilitar a identi-

cação dos itens na gôndola, como aplicação de ilustrações dos produtos in natura e de cores de fundo diferentes. A linha foi dividida em cinco grupos, por cores. O azul identifica derivados de milho; o marrom, derivados de mandioca; o laranja, derivados de trigo; o verde, ervilha e lentilha; e a cor vinho, amendoim.



Corpo a Corpo com chá verde

O novo Leite Cremoso Corpo a Corpo, da Davene, apóia-se na tecnologia cosmética desenvolvida pelo Laboratório de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa. Utilizando extrato de chá verde, o produto possui quatro versões: Natural, Envolvente, Sensível e Suave. Todas são apresentadas em embalagens em PEAD de 200ml, da Format, e têm tampas em PP, fornecidas pela Plamotec e pela Tappi. Os rótulos autoadesivos, desenhados pela R1234, são produzidos pela Prodesmaq.



HALLS E VITA-C VIRAM BALAS



A Adams usou a criatividade para aumentar a frequência de consumo de suas marcas de drops Halls e Vita-C. Transformou-as em balas, embaladas individualmente em flow-packs. Nas gôndolas, os consumidores encontrarão bags com vinte unidades de cada produto, além da tradicional apresentação com três sticks. Uma novidade é a embalagem sortida, com produtos de diferentes sabores. Bags e flow-packs são impressos pela Inapel.

Champagne em papel-cartão

A Biscoitos Confiança lançou o Biscoito Champagne Confiança, direcionado a um público mais velho, predominantemente formado por donas-de-casa que compram produto para utilização em receitas culinárias. A embalagem foi desenvolvida pela Herbert Perman Design, que utilizou uma ilustração da antiga fábrica da empresa como fundo do cartucho de papel-cartão, impresso em cinco cores com verniz total à base d'água. Há ainda a ilustração de uma mulher sentada à mesa, em trajes de época, e duas fotos: uma do produto, e outra de uma torta feita com o biscoito, reforçando o conceito culinário do produto. A receita da torta está no verso da embalagem.



Dois peixinhos seculares

Roupas e tecidos eram produtos importados dos mais caros no vilarejo catarinense de Blumenau, no século 19. Percebendo a oportunidade latente, o recém-imigrado alemão Hermann Hering adquiriu um tear circular manual e um caixote de fios, em 1879, e passou a confeccionar camisas em tecido de malha, dando continuidade a uma tradição familiar – os primeiros regis-

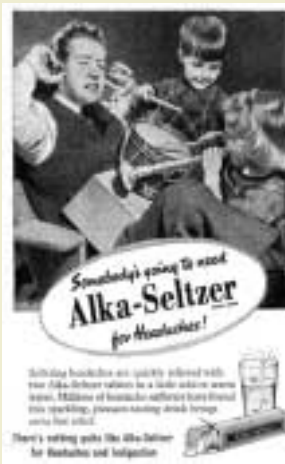
tros de manufatura têxtil dos Hering são de 1675. O negócio abriu caminho para que os outros parentes de Hermann viessem também ao Brasil. Seu irmão, Bruno, tornou-se sócio no negócio, que viria a ser a maior malharia brasileira. Em tempo: hering, em alemão, significa arenque, peixe similar à sardinha. O símbolo da empresa reflete a união dos irmãos.



À esquerda, Hermann, à direita, Bruno: fundadores da empresa com o sobrenome da família



Repórteres sem tonteiras



No inverno de 1928, Hub Beardsley, então presidente do laboratório americano Dr. Miles, visitou uma redação de jornal. Constatou que lá ninguém havia faltado por causa de uma forte epidemia de gripe, ao que lhe explicaram que o segredo era uma combinação de aspirina e soda gasosa. Intrigado, Beardsley reportou o caso aos seus químicos. Três anos mais tarde, um deles, Maurice Treneer, criou o Alka-Seltzer.

Você sabia?

- ✓ Lançado no mercado brasileiro em 1932, o achocolatado da Nestlé inicialmente chamava-se Nescão. A mudança para Nescau aconteceu só em 1955.
- ✓ A cearense Ypióca, uma das caninhas mais famosas do Brasil, foi vendida exclusivamente, de 1846 a 1900, em tonéis especiais chamados ancoretas.

Escolha democrática

Introduzida nos Estados Unidos na década de 20, a partir da importação de máquinas alemãs, a impressão com tintas de anilina causou razoável repercussão. Acreditando que o sistema poderia ganhar popularidade com um nome mais simples e apropriado, Franklin Moss, um executivo americano do setor gráfico, pediu, em 1951, que o público contribuísse com sugestões através de cupons encartados em revistas téc-

nicas da área. O retorno foi animador, com mais de 200 nomes sugeridos. Foi criada então uma comissão técnica para aprofundar a pesquisa, e três nomes foram pinçados da lista. Partiu-se para uma votação. Em 22 de outubro de 1952, o vencedor foi revelado: flexografia. O nome agradou, e hoje denomina uma das técnicas de impressão que mais crescem na seara das embalagens.



Inovação, Ousadia e Criatividade

elementos fundamentais na busca por melhores resultados

A Coim acredita que a inovação, ousadia e criatividade são fatores fundamentais para o sucesso. Por isso, possuímos no Brasil uma excelente estrutura de pesquisa e desenvolvimento, sempre em sintonia com os demais centros

de pesquisa Coim no mundo, buscando novos produtos e novas tecnologias, para que nossos clientes possam surpreender o mercado e os consumidores.

Na hora de escolher seu fornecedor de suprimentos para embalagem, opte por melhores resultados, opte por Coim.



• **Adesivos para Laminação**

Base Solvente - Sem Solvente - Base Água

• **Acabamentos Epóxi**

Coloridos - Transparentes

• **Vernizes de Selagem a Quente**

Especiais - Universal - Standard

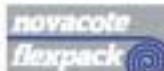
• **Vernizes**

Sobreimpressão - Artes Gráficas

• **Primers**



coim



Coim Brasil Ltda.

Rua Ângelo Bevilacqua, 527

CEP: 13280-000 - Distr. Industrial - Vinhedo - SP

e-mail: comercial@coimbrasil.com.br - www.coimbrasil.com.br

Fone/Fax: 55.19.3876-9650

POLY-VAC 30 ANOS

A Poly-Vac está completando 30 anos,
sempre produzindo embalagens termoformadas em polipropileno
para temperos, margarinas, água, sorvetes, doces em geral,
iogurtes, requeijão, queijos, maionese, frios, embutidos,
laticínios, cremes cosméticos, copos descartáveis, pipoca,
sucos e até água de coco.



Afinal, a embalagem Poly-Vac nasceu para proteger o seu produto.



Quando pensar em Embalagem,
pense em Qualidade: pense Poly-Vac!



POLY-VAC

POLY-VAC S/A - IND. E COM. DE EMBALAGENS

Av. das Nações Unidas, 21.313 - Cep 04795-100 - Santo Amaro - S. Paulo - SP - Brasil - e-mail: poly-vac@poly-vac.com.br - Fone: (11) 5541-9988 - Fax (11) 5686-3763