

EmbalagemMarca

DESIGN, MATERIAIS, PRODUÇÃO, L

Ano XI • Nº 119 • Julho 2009 • R\$ 10,00

10 ANOS

SEM CRISE

Com aumento da oferta e interesse crescente das indústrias, TUBOS prometem avançar no Brasil



Seminário Internacional mostrou meios de inovar

Próxima rodada já tem data: 16 de setembro Pág. 40

www.embalagemmarca.com.br

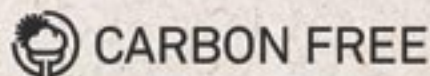
CAIXINHAS: Vai dar para rastreá-las • AZEITES: Surge um bico retrátil

Zero de emissão de carbono e 100% de respeito à natureza.

A Emibra conquistou o selo Carbon Free da Iniciativa Verde. Isso significa que a Emibra compensará todas as emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) provenientes de materiais de consumo, transporte de colaboradores, lixo, viagens, frota, combustíveis, água e energia. Serão plantadas árvores de espécies nativas em áreas degradadas de Mata Atlântica e de preservação permanente. Além disso, a Emibra continuará com suas ações para redução de consumo, reutilização de materiais e reciclagem de rejeitos. Tudo em respeito ao meio ambiente.

Sua empresa gostaria de oferecer uma embalagem neutra? Fale conosco.

*Sustentabilidade não é um slogan ...
Na Emibra é compromisso!*



EIB
emibra
ISO 9001
ISO 14001

Emibra Indústria e Comércio de Embalagens Ltda.
www.emibra.com.br

Previsões para o exercício de 2010

Mal se encerrara o Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, (veja a cobertura a partir da página 40) a Bloco de Comunicação dava andamento a mais um evento integrante do CICLO DE CONHECIMENTO. Conforme anunciado anteriormente, dia 16 de setembro próximo acontecerá o Fórum Tendências e Perspectivas 2010, destinada a contribuir para o planejamento das empresas ligadas à cadeia de valor da embalagem no próximo exercício.

Além de já estarem reservados data e local (o Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo), está acertada a presença, entre outros palestrantes de peso, do americano Chuck Pelly, um dos principais designers da atualidade. Graduado no Art Center College of Design em Pasadena, Califórnia, Pelly é sócio-proprietário da Pelly Design e co-fundador da The Design Academy Inc., consultoria multidisciplinar que se dedica a aplicar o design e o pensamento criativo ao dia-a-dia das empresas. Embora seja mais conhecido por seu trabalho na indústria automobilística, em especial por seus desenvolvimentos para a BMW, Pelly, um estudioso das tendências de consumo, trabalha também com embalagens e falará sobre os rumos

do design nos próximos anos.

A grade de palestrantes ainda está sendo elaborada, mas desde já podemos adiantar que dela participarão nomes de alta expressão entre as empresas usuárias de embalagem no Brasil. Estudamos também um formato de apresentação orientado a oferecer maior volume de informação e intensa participação do público na análise e no debate do tema. A definição das possibilidades em estudo será apresentada na próxima edição de EMBALAGEMMARCA e, antes disso, nos sites da revista e do CICLO DE CONHECIMENTO.

Todo esse trabalho se ajusta ao esforço de aperfeiçoar o serviço que oferecemos ao setor, desde 1999, na edição de final de ano da revista, com as projeções das possíveis grandes variantes da economia e do comportamento do consumo para o próximo exercício. Apoiados nesse tipo de informações, no acompanhamento do que ocorre no Brasil e no exterior e em uma bateria de entrevistas com profissionais e empresários da cadeia produtiva na área do *packaging*, acreditamos estar razoavelmente habilitados a elaborar esse instrumento de orientação para nosso público.

Até agosto.

Wilson Palhares



“Destinado a contribuir para o planejamento das empresas do setor, evento Tendências e Perspectivas 2010 já tem data e local marcados: 16 de setembro, no Centro Brasileiro Britânico, em SP”

EMBALAGEMMARCA é uma publicação mensal da Bloco de Comunicação Ltda.
Rua Arcílio Martins, 53
CEP 04718-040
São Paulo, SP
Tel.: (11) 5181-6533
Fax: (11) 5182-9463
www.embalagemmarca.com.br



PRÊMIO EMBALAGEMMARCA
GRANDES CASES DE EMBALAGEM



Diretor de redação: Wilson Palhares | palhares@embalagemmarca.com.br

Editor executivo: Guilherme Kamio | guma@embalagemmarca.com.br

Redação: redacao@embalagemmarca.com.br
Andréa Espírito Santo | andrea@embalagemmarca.com.br
Marcella Freitas | marcella@embalagemmarca.com.br

Conteúdo eletrônico:
Editor: Flávio Palhares | flavio@embalagemmarca.com.br

Departamento de arte: arte@embalagemmarca.com.br
Diretor de arte: Carlos Gustavo Curado | carlos@embalagemmarca.com.br
Assistente de arte: Carolina Ricciardi | carol@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.



12

Snacks

Baconzitos ganha versão semipronta para preparo em forno de microondas



14

Logística

Dia% é vitrine para estratégia improvisada de caixas prontas para gôndolas

Flexíveis

Aromas encapsulados chegam às flexíveis laminadas

18



Entrevista

28

Fundador do Open Innovation Center Brasil fala do potencial da inovação aberta no País

Reportagem de capa: Tubos

20

A ebulição no mercado de bisnagas plásticas fomentada pelo setor de cosméticos infla a demanda. E provoca a corrida também nos tubos laminados e de alumínio



38

Óleos comestíveis

Andorinha lança tampa com bico retrátil dosador para garrafa de azeite

40

Ciclo de Conhecimento

Seminário Internacional "Desmistificando a Inovação em Embalagem" reúne profissionais e cria oportunidades de networking



56

Internacional

Água vitaminada ganha embalagem de alumínio no Canadá

50 Making of

Conheça em detalhes como foi feita a embalagem do brinde distribuído aos presentes no Seminário Desmistificando a Inovação em Embalagem



Rastreamento

58

Tetra Pak apresenta sistema que dá informações sobre o produto desde a origem

Editorial

3

Uma conversa com o leitor

Espaço aberto

8

Opiniões, críticas e sugestões de nossos leitores

Só na web



10

O que a seção de notícias de www.embalagemmarca.com.br e a e-newsletter semanal levam aos internautas

Panorama



36

Movimentação do mundo das embalagens e das marcas

Painel gráfico

54

Produtos e processos da área gráfica para a produção de rótulos e embalagens

Display



60

Lançamentos e novidades – e seus sistemas de embalagens

Almanaque



66

Fatos e curiosidades sobre marcas e embalagens

“Líder por excelência na distribuição de filmes flexíveis”



Agora temos também os filmes biorientados de alta barreira (Nylon/EVOH)

Satisfação!

(19) 3404.3900

www.limer-cart.com.br

LIMER-CART



Isto é **WHEATON** em formas e cores.



WHEATON BRASIL



Grupo Wheaton Brasil • Embalagens de Vidro • Tel.: 55 11 4355.1800 • www.wheatonbrasil.com.br



10 ANOS DE EMBALAGEMMARCA

Quero parabenizar a equipe pelo êxito do Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem” e, principalmente, pelos dez anos da revista. Sei muito bem quanto vocês batalharam e fico muito feliz pelo sucesso com base na seriedade.

Renato Massara Júnior
Diretor Comercial

Grupo Wheaton Brasil
São Bernardo do Campo, SP

Parabéns pelos dez anos de EMBALAGEMMARCA. Realmente há o que comemorar, pela contribuição e pelo conteúdo de conhecimentos disponibilizados ao público, especializado ou não. Que muitos e muitos anos venham à frente.

João Cesar Rando
Presidente

*inpEV – Instituto Nacional de
Processamento de Embalagens Vazias*
São Paulo, SP

Ao fazermos um retrospecto dos últimos anos, desde a primeira vez que nossa marca foi publicada em EMBALAGEMMARCA, nos sobram motivos para afirmar que o resultado foi positivo, não somente pela valiosa divulgação da Congraf, como também pelo grande volume de informações precisas sobre o setor de embalagens que agregamos ao nosso conhecimento. Lembro que por um longo período a revista foi impressa

em nossa gráfica, quando, além de embalagens, produzíamos, também, materiais promocionais. Deixamos de produzir estes e, conseqüentemente, a publicação, mas nossa admiração continua, pois ela contém não só muita informação, mas principalmente ética e profissionalismo.

Sidney Anversa Victor

Diretor

Congraf - Ind. Gráfica de Embalagens
São Paulo, SP

É com carinho que parabenizo o trabalho de toda a equipe da EMBALAGEMMARCA, que nestes dez anos só trouxe mais conhecimento, mais informação e profissionalismo para quem atua num mercado tão competitivo e complexo que é o segmento de embalagem. Vida longa à publicação e sucesso a todos que contribuíram para este amadurecimento!

Patrícia Dantas
Expressão Comunicação
São Paulo, SP

Parabéns pelos dez anos de EMBALAGEMMARCA. O editorial da edição de junho foi assertivo ao afirmar o quanto a revista é um veículo útil e por isso veio para ficar.

Gustavo Amorim
Sportstick
Vitória, ES

Desejo a todos os colaboradores mais dez, depois mais dez e mais dez anos de sucesso, e que continuem trazendo ao público da área de embalagens a mesma quantidade de informações e formações tão importantes.

Edward Bergel
Packlumi Representações
São Paulo, SP

Quemos cumprimentá-los, desejando todo o sucesso para uma revista que já é um sucesso em seus dez anos de vida. Apreciamos com imenso prazer a qualidade do conteúdo e a apresentação que sempre balizam os produtos de EMBALAGEMMARCA.

*Alfried Plöger, presidente da diretoria
executiva da Abigraf Nacional; Fábio
Mortara, Presidente da Associação
Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf)*

*– Regional São Paulo; Mário César M.
de Camargo, Presidente do Sindigraf São
Paulo; Reinaldo Espinosa, presidente
da Associação Brasileira de Tecnologia
Gráfica (ABTG)*

Mesmo tendo trabalhado doze anos no setor, senti-me pequeno diante da grandeza das realizações apresentadas na edição de décimo aniversário de EMBALAGEMMARCA. Parabéns.

João Tichauer
São Paulo, SP

De outros países

Recebam através destas linhas um forte abraço e uma cordial felicitação pelo aniversário de EMBALAGEMMARCA. Nós, que nos dedicamos de uma forma ou outra ao crescimento do negócio do packaging, reconhecemos a importância de que um veículo de comunicação se mantenha, se fortaleça no dia-a-dia e se comprometa com seus leitores através do manejo claro e oportuno da informação, razão pela qual lhes reitero minhas felicitações, desejando-lhes que os êxitos da revista se multipliquem por muitos anos.

Sofia Solís
Impee – Instituto Mexicano de
Profesionales en Envase y Embalaje
Cidade do México, México

Por motivo do décimo aniversário de EMBALAGEMMARCA, recebam uma cordial felicitação. O aniversário de um veículo de comunicação representa a constância, o esforço, o trabalho e a responsabilidade ao comunicar, um esforço, aliás, imensamente valioso. Por isso, reitero minha felicitação a todos os colaboradores que fazem possível esta prestigiosa revista online.

Benjamín Adame
Buenos Aires, Argentina

Dirijo-me a vocês para felicitá-los pela excelente revista online em espanhol. Sou um leitor assíduo de EMBALAGEMMARCA e sigo muito de perto as suas atividades. Já que por razões óbvias não posso assistir aos seminários do CICLO DE CONHECIMENTO, porque me encontro muito longe,

na Espanha, às vezes me pergunto se vocês planejam a possibilidade de incluir algum vídeo online para que seja possível assistir a palestras de grandes nomes como Karim Rashid, Roberto Di Bonaventura e Andrew Eyles, além dos palestrantes brasileiros e poder conhecer suas idéias. Não sei se isso seria factível, mas creio que seria uma forma de “inovar”. Saudações e continuem assim.

*Francisco Valero
Valencia, Espanha*

Nos próximos dias o conteúdo do Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem” será disponibilizado, com exclusividade para os participantes do evento, no site www.ciclodconhecimento.com.br. Posteriormente terá o acesso liberado, como ocorreu com os seminários anteriores (Embalagens Flexíveis e Sustentabilidade em Embalagem).

Desejo feliz aniversário a toda equipe que participa da elaboração de EMBALAGEMMARCA por estes dez anos, apesar de conhecer a revista apenas desde 2007. Que tenham sempre muito êxito. Que nunca se esgotem as idéias e que vejam o esforço recompensado com muitos leitores.

*Germán Ezquerro,
Madri, Espanha*

O site de EMBALAGEMMARCA é importante para a difusão do setor de embalagens. Parabéns pelo magnífico trabalho, que nos enriquece, ensina, informa e atualiza permanentemente.

*Javier Burgos
Cidade do México, México*

Excelente a iniciativa de criar uma revista online de embalagens em espanhol. Sempre visito o site de EMBALAGEMMARCA para estudar algum tema ou simplesmente para me informar. Felicitações pelo conteúdo, clareza e boa construção. Revistas assim nos trazem conhecimento e nos atualizam.

*Carla Sallorenzo
Maule, Chile*

Parabéns a todos aqueles que fazem possível que os leitores possam se informar e contar com EMBALAGEMMARCA mês a mês. Com uma visão além do tradicional na hora de tratar qualquer tema, a revista tem um profissionalismo requintado e está fazendo bonito no exterior. Tenham a recompensa por seu trabalho, que sigam trabalhando na mesma linha e que continuem crescendo como até agora.

Um forte abraço.

*Josefina Vázquez
Barcelona, Espanha*

Desde a Colômbia, os saúdo e felicito. Estou muito impressionado com sua revista, que conta com uma equipe muito eficiente, objetiva e de visão, características indispensáveis para que uma revista ganhe a credibilidade necessária. Excelente trabalho.

*Juan David Cardozo
Bogotá, Colômbia*

Envio-lhes do Chile uma sincera felicitação pelos dez anos da revista. Sou leitor assíduo há mais ou menos três anos, e desde então EMBALAGEMMARCA se tornou imprescindível para mim. A revista tem um estilo particular de divulgar informação e conhecimento, o que dá vida à publicação, e isso é o que trará sucesso por muitos anos mais. Sem dúvida, a equipe que a produz superou de longe a expectativa de convertê-la em uma janela para o mundo.

*Florencio Roaro
Santiago, Chile*

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 o maior número possível de oportunidades aos leitores. As mensagens poderão também ser inseridas no site da revista – www.embalagemmarca.com.br

SOLUÇÕES EM CODIFICAÇÃO

LANÇAMENTO

Jato de Tinta (Ink Jet)



**GYSS
4400**

Imprime até
1666 caracteres
por segundo.

Toque Seco (Ink Roll)

GYSS 1300



Imprime 600/min

Termo-Transferência (TTO)

53LT



A única série econômica com
cabeça impressora de 52mm que
cria e imprime código de barras.
int. 52x30mm - cont. 52x50mm

Assistência Técnica, Manutenção e
Peças de Reposição para todo BRASIL

Visite-nos:
Fispal Tecnologia

16 a 19 de junho, Rua A, Stand 147



**GYSSCODING
SYSTEM**

Tel.: 11 5622-6794
www.gysscoding.com.br

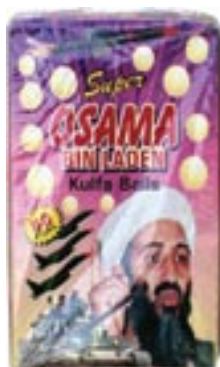
Alcance prolongado

Ao festejar 10 anos de circulação, EMBALAGEMMARCA comemora seu crescimento não só nas edições impressas. Em maio último, o site da revista (www.embalagemmarca.com.br) bateu seu recorde de acessos: foram mais de 45 mil visitas únicas, com mais de 2 milhões e 800 mil hits. Esses números, além de mostrarem o fortalecimento da publicação que se consolidou como a mais importante revista de negócios de embalagem no Brasil, mostram que seu alcance vai muito além do universo atingido fisicamente, estimado em mais de 50 mil leitores/mês.

Complementando e ampliando o volume de informações contido na revista impressa e em sua versão virtual, a Bloco de Comunicação mantém na internet também os sites do PRÊMIO EMBALAGEMMARCA – GRANDES CASES DE EMBALAGEM (www.grandescases.com.br) e do CICLO DE CONHECIMENTO (ciclodeconhecimento.com.br), além do BLOG EMBALAGEMMARCA (embalagemmarca.blogspot.com). Mais recentemente, as notícias e as novidades do mundo das embalagens, que chegam semanalmente a mais de 12 mil leitores cadastrados na e-newsletter, passaram a entrar também no Twitter, a rede de relacionamento que mais cresce no mundo (para acessar, digite twitter.com/embalagemmarca).

CURIOSIDADE

Osama Bin Laden agora vende doces



No Afeganistão, Osama Bin Laden agora vende doces. O rosto do inimigo número 1 dos Estados Unidos estampa as embalagens de balas de leite com coco na cidade de Kandahar. Um tanque de guerra, um míssil e caças completam a decoração das "Super Osama Bin Laden Kulfu Balls". Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/binladen

Para visitar: sites e blogs recomendados pela redação de EmbalagemMarca

indesignsp.blogspot.com

mundodasmarcas.blogspot.com

www.popsop.com

INTERNACIONAL

Sensualidade nos frascos

Criada na Hungria em 2004, a Emeshel, fabricante de vidros finos e cristais, lançou sua própria marca de perfumes. A



empresa criou o design e produz seus próprios frascos. Segundo a Emeshel, as embalagens foram inspiradas nos órgãos sexuais feminino e masculino. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/emeshel

PANORAMA

Coca-Cola unifica sucos prontos com a marca Del Valle

A Coca-Cola Brasil integrou todas as suas marcas de sucos prontos em uma única marca. Del Valle passa a ser uma marca guarda-chuva que contemplará Del Valle Mais, para toda a família, Del Valle Kapo, para crianças, e uma nova linha de bebidas de frutas chamada Del



Valle Fruit, focada no público jovem. O portfólio chega ao mercado com 28 produtos, entre néctares, bebidas de frutas, bebida à base de soja e achocolatado. Leia mais em www.embalagemmarca.com.br/cocacoladelvalle

DISPLAY

Educação ambiental nas embalagens

Nas novas embalagens de Toddynho, os consumidores passam a receber informações sobre sustentabilidade e preservação do meio ambiente. O objetivo inicial é levar educação ambiental por meio de brincadeiras para as crianças. Leia mais em

www.embalagemmarca.com.br/toddynhoeduca



FOTOS: DIVULGAÇÃO



Paixão por Rotulagem.

Agradecemos a todos os leitores desta revista,
aos visitantes da FCE Cosmetique 2009 e Fispal Tecnologia 2009
o prestígio que nos foi dado
e por consequência o sucesso alcançado!

Apresentamos o nosso segredo por trás deste sucesso



Os Apaixonados por Rotulagem.

Qualidade e Tecnologia Italiana Agora Fabricada no Brasil

www.pelatina.com

P.E. Latina Labelers
Av. Jorge João Saad, 60 - 05618-000 - São Paulo - SP - Brasil
Tel.: + 55 11 3744.1430 - Fax: + 55 11 3744.1434
comercial@pelatina.com

Pacote de forno

Embalagem “expansível” alicerça uma novidade: salgadinho para preparo em microondas

Um dos baluartes da família de snacks Elma Chips da PepsiCo, firme e forte no mercado brasileiro há mais de trinta anos, o salgadinho de trigo Baconzitos acaba de ganhar uma versão semipronta, que pode ser degustada quentinha. A novidade requer preparo em forno de microondas, processo auxiliado por sua embalagem, uma soft pack plástica capaz de suportar a ação de ondas eletromagnéticas. Desenvolvida pela Mazda Embalagens a partir de um laminado de filmes de PET e de polipropileno branco, essa flexível retém calor em seu interior, “assando” o produto – pequenas lâminas de massa, retangulares, que com o aquecimento se expandem e adquirem formato parecido com o dos Baconzitos originais.

A embalagem da nova versão de Baconzitos é a primeira “microondável” produzida pela Mazda. “O projeto envolveu uma pesquisa junto a fornecedores brasileiros e internacionais”, conta Reginaldo Bachiega, gerente de desenvolvimento de produtos da convertidora. A formação da embalagem se dá em uma máquina form-fill-seal vertical (VFFS) dotada de um sanfonador. Bachiega explica que a construção sanfonada é essencial para que a embalagem da novidade, de dimensões reduzidas, se expanda com o vapor resultante do aquecimento. Para não explodir com o acúmulo de vapor, a embalagem precisa receber um corte de escape antes de ser levada ao forno. É possível reaquecê-la caso os salgadinhos não se formem.



FOTOS: CARLOS CURADO – BLOCO COMUNICAÇÃO



Para preparo do snack, o invólucro precisa receber um corte de escape antes de ir ao forno de microondas. Após um minuto no forno, o pacote infla com a expansão dos Baconzitos

Pipoca é diferente

Diferentemente das embalagens às quais remete, aquelas de papel laminado utilizadas pelas pipocas para forno de microondas, a soft pack do novo Baconzitos não conta com o chamado suscepter – um material que funciona como uma espécie de catalisador, acelerando a produção de calor. Isso porque sua expansão (“popping”) necessita de menos calor.

Bachiega revela que a selagem representou um ponto preocupante do projeto da soft pack do lançamento. Ocorre que as resinas com alta performance de selagem se mostraram inadequadas para o processamento no forno de microondas. A solução foi buscar uma blenda de resinas que atendesse tanto aos requisitos de qualidade de selagem quanto aos de resistência durante o aquecimento. A impressão da embalagem é feita em uma das cinco impressoras por rotogravura da Mazda, com tintas desenvolvidas internamente.

Não se sabe se o Baconzitos semipronto será um produto regular ou, como se suspeita pelo lançamento até agora sem muito alarde, uma edição limitada, com distribuição restrita e objetivo de testar o potencial de consumo durante esta época mais fria do ano. Procurada por EMBALAGEMMARCA, a PepsiCo alegou indisponibilidade de um porta-voz para comentar a estreia da novidade. (AES)

Mazda Embalagens
(11) 4441-6500
www.mazdaembalagens.com.br



Com abertura frontal, caixa-display acomoda caixinhas de sucos nas prateleiras das lojas do Dia%

Quase em dia com o conceito

Aposta do Dia% é vitrine para caixas prontas para gôndola, mas com improvisos

Desde sua chegada ao Brasil, em 2001, o Dia% vem tentando implantar localmente o *hard discount*, modelo de varejo já consagrado em outros países pelo compromisso estóico com preços baixos, garantidos por uma gestão enxuta do negócio. Em razão dessa estratégia, a rede de supermercados de origem espanhola, pertencente ao grupo Carrefour, tornou-se a maior vitrine no País para o conceito de shelf-ready packages (SRPs), ou embalagens prontas para gôndola – caixas de papelão ondulado que extrapolam a função de acessórios para transporte e movimentação, funcionando também como ferramenta para reposição das prateleiras.

As SRPs fazem todo sentido à gestão do Dia%. Espartanas, sem serviços de conveniência ou qualquer luxo, as mais de 230 unidades que a rede já possui no território nacional, abertas em sistema de

franquia, são regidas por processos logísticos ágeis. Produtos parecem sair diretamente dos caminhões para as gôndolas, sendo freqüente, nos corredores das lojas, o trânsito dos contentores de metal que recebem as mercadorias nas docas.

Além dessa característica da administração das lojas, outro fator que concorre à adoção com destaque das SRPs pelo Dia% é a ênfase da rede nos produtos com marca própria. Dos pouco mais de 2 000 itens que compõem o mix de ofertas das lojas, 800 são alimentos, produtos de higiene pessoal, materiais de limpeza e outras mercadorias com “chancela da casa”. O Dia% exige dos fornecedores a entrega de produtos em caixas capazes de se transformar em displays.

Em contraste, ainda são poucos os produtos nacionais com marcas notórias distribuídos nesse gênero de embalagem, já utilizado em larga escala na Europa e nos Estados Unidos com o objetivo de

aperfeiçoar as cadeias de abastecimento. Ocorre que, como EMBALAGEMMARCA já abordou em reportagens anteriores, a mão-de-obra barata desestimula a adoção de SRPs no Brasil. Sai mais em conta manter pessoas – os chamados repositores – trabalhando na manutenção da oferta das empresas nas prateleiras dos supermercados. Por causa disso, o negócio de marcas próprias parece restar como campo com potencial para a difusão das caixas-display no mercado nacional. “Nesse nicho o varejista tem condições de estabelecer regras para viabilizá-las junto aos seus fornecedores”, lembra Claudio Czapski, superintendente da ECR Brasil, entidade que reúne empresas para desenvolver padrões e processos para minimizar custos e maximizar a produtividade das cadeias de abastecimento.

A maioria dos fabricantes de itens comercializados com a marca do Dia% – fornecidos ao varejista em SRPs – não

EMBALANDO
O FUTURO.
CONSTRUINDO
UM MUNDO
MELHOR.

Muito mais do que uma fabricante de embalagens, a Rigesa produz excelência em tudo o que faz, investindo em conhecimento e tecnologia.

Parte do grupo norte-americano MeadWestvaco Corporation (MWV), a Rigesa é a escolha perfeita dos *designers*, pois traduz, em todos os seus produtos, o impacto visual necessário, desempenho sustentável e soluções integradas e inteligentes.

A Rigesa acredita que sua filosofia de trabalho, seus rígidos programas de controle, da procedência da matéria-prima à qualidade do produto final, o seu compromisso permanente com o desenvolvimento e o respeito ao meio ambiente e ao ser humano, proporcionam para seus clientes a garantia de serem atendidos por quem sabe e entende do que faz.



100% das florestas da Rigesa
têm o certificado Certflor.



RIGESA
Soluções em embalagem MeadWestvaco

www.rigesa.com.br

usam as caixas-display para a distribuição dos produtos estampados com suas próprias marcas. O Pastifício Selmi, a Higident e a Savon, respectivamente fornecedores de alimentos, de itens de personal care e de materiais de limpeza para o negócio de *private label* do Dia%, estão entre essas empresas.

Estilete imprescindível

Czapski considera importante ressaltar que, embora tente se espelhar no modelo de SRP utilizado internacionalmente, o projeto do Dia% ainda não se aproxima da aplicação plena do conceito, como ocorre na Europa e nos Estados Unidos. Nesses países as SRPs possuem sistemas de fácil abertura como serrilhados, picotes ou fitilhos plásticos, que as transformam em embalagens de exposição. Aqui, nas lojas do Dia%, somente algumas das caixas os têm. Em outras palavras, grande parte delas não é exatamente pronta para gôndola. Resultado: as caixas desprovidas desses mecanismos acabam se convertendo em módulos expositores na base do improviso. Funcionários as transformam em displays cortando-as com estiletes.

Certas caixas possuem até marcações impressas para orientar os talhos. “Essa prática denuncia que não há aplicação pura de shelf-ready package, mas sim de um *almost shelf-ready package* (uma embalagem quase pronta para a gôndola)”, reflete Czapski. Além da não obtenção da agilidade ideal na reposição, os talhos feitos com estiletes configuram um processo de risco para os funcionários e podem ocasionar perdas, se houver rasgos nas embalagens primárias dos produtos. Produtos de marcas notórias não estão isentos desta última ameaça. Aqueles que não são entregues ao Dia% em SRPs acabam, invariavelmente, tendo suas caixas cortadas. Procurada reiteradas vezes por meio de sua assessoria de imprensa, a direção do Dia% preferiu não se manifestar.

Muito embora entenda que o Dia%



Contraste: produtos que não utilizam SRPs têm suas caixas cortadas por funcionários com estiletes

FOTOS: DIVULGAÇÃO

não pratique o SRP da forma considerada ideal, sob as mesmas premissas e os mesmos moldes que têm garantido seu sucesso no exterior, Czapski julga ser importante a aposta da rede – sobretudo levando-se em conta o fato de as grandes bandeiras do varejo ainda demonstrarem pouco interesse no conceito. Numa faceta positiva, a iniciativa da rede espanhola vem instigando algumas indústrias a trabalhar o conceito e até a adotá-lo em outros canais.

“Desenvolvemos, recentemente, uma caixa para exposição nas lojas do Dia%

com partes encaixáveis, eliminando os picotes ou o uso de estiletes para cortar a embalagem no momento da reposição do produto”, revela Alexandre Gross, da área de desenvolvimento de produtos da Cia. Cacique de Café Solúvel, dona das marcas Café Pelé e Cacique. A empresa também usa as SRPs para abastecer grandes atacadistas na distribuição de alguns produtos de seu próprio portfólio. “Todas as caixas contam com impressão colorida semelhante à do produto em seu interior, para que sejam também embalagens vendedoras.” (AES)

EM

Abmapro
(11) 5501-1995
www.abmapro.org.br

ECR Brasil
(11) 3034-4012
www.ecrbrasil.com.br

Sense-EnviroSell
(11) 3884.8855
www.envirosell.com

Outros supermercados são reticentes

Além da questão da mão-de-obra barata, que favorece o emprego dos repositores nos supermercados e desestimula sua adoção por fabricantes nacionais de bens de largo consumo, as shelf-ready packages (SRPs) encontram dificuldade de assimilação pelo varejo. Neide Montesano, presidente da Associação Brasileira de Marcas Próprias (Abmapro), afirma que isso pode ser comprovado pela falta de entendimento de sua funcionalidade pelos próprios supermercados, onde caixas com produtos prontos para ir às prateleiras acabam sendo descartadas no momento da reposição. “As

caixas-display nem sequer entram nas pautas de discussão das empresas associadas da Abmapro”, revela Neide.

José Augusto Domingues, diretor da Sense-EnviroSell, empresa especializada em pesquisas de mercado e análise do comportamento de compra do consumidor, lembra que a rede Econ, surgida em 1999 e que focou a estratégia de hard discount antes mesmo do Dia%, estudou adotar o conceito das SRPs. O projeto, porém, acabou engavetado. “Os proprietários não acreditavam que elas emplacariam no mercado brasileiro.”



CONGRAF

EMBALAGENS

**Aqui você vai encontrar
uma empresa madura, sólida e
com muita garra.**

São 37 anos aprimorando o padrão de qualidade e pontualidade.
Sabemos que somente quem leva muito a sério estes
compromissos, consegue atender com excelência os clientes mais
exigentes na produção de embalagens em papel-cartão.



UM DOS PARQUES GRÁFICOS MAIS MODERNOS E EQUIPADOS DO BRASIL.

Para agarrar pelo olfato

Inapel desenvolve embalagens flexíveis laminadas com aromas encapsulados

Exalados propositalmente por embalagens nos pontos-de-venda, aromas podem ser recursos poderosos para atrair o consumidor, estimulando suas decisões de compra. Podem, até, se transformar em elementos característicos e indissociáveis de marcas – aqueles ativos intangíveis mais conhecidos como brand equities. De olho nesses potenciais, ainda pouco explorados no mercado brasileiro, a fabricante de embalagens plásticas flexíveis Inapel começa a oferecer laminados com tecnologia de aromas artificiais encapsulados em esferas minúsculas (microcápsulas).

O método empregado pela Inapel para impregnar as embalagens com cheiros é apresentado por seu diretor industrial, Rodrigo Alvarez, como uma inovação. “As microcápsulas aromáticas são agregadas a uma solução e aplicadas ao laminado durante o processo de impressão – rotogravura, por exemplo”, explica o executivo. Até onde se sabe, antes somente a Empax havia oferecido tecnologia similar para flexíveis plásticos nacionais (nos anos 90 a empresa forneceu flow packs perfumadas para os sabonetes Dress, da Unilever; a aplicação do aroma, no entanto, era feita com dissolução de essência no verniz aplicado à embalagem, e não com encapsulamento).

Prata da casa

Alvarez não detalha aspectos técnicos por razões de confidencialidade do projeto, mas afirma que não há restrições quanto a substrato de trabalho. É necessário apenas que as tensões superficiais sejam apropriadas para receber e reter o aroma. A própria Inapel realiza a técnica de encapsular os aromas e produz a solução em que estão dispersas as microcápsulas. Não foram necessários investimentos em equipamentos. A convertidora, que está prestes a inaugurar uma nova planta industrial (veja a pág. 37) apenas realizou adaptações fabris, com ajustes em cilindros de impressão e da pressão de aplicação do material nas embalagens.

“Aromatizar as flexíveis é um recurso a mais

para agregar valor à embalagem, uma vez que elas já possibilitam explorar outro sentido humano, o tato, com efeitos superficiais como o toque acetinado”, lembra Alvarez. Segundo o dirigente, os aromas microencapsulados, uma idéia da equipe de inovação da Inapel desenvolvida em cerca de cinco meses, surge como solução para contornar o “problema” de as flexíveis de alta barreira serem inodoras.

Para demonstrar ao mercado essa sua nova competência, a Inapel fechou uma parceria com a Inal, fabricante dos preservativos masculinos Olla. A convertidora confeccionou invólucros unitários com aroma de morango para um lote de camisinhas dotados do mesmo perfume. Apesar de avaliar que a tecnologia se encaixa à linguagem do produto, a Inal manifestou, por meio do seu departamento de marketing, que não pretende efetivar o uso desse tipo de embalagem num curto prazo. (AES)

Embalagens de Olla demonstram técnica de se fazer impressões “perfumadas”

Inapel
(11) 2462-8800
www.inapel.com.br

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



FOTO: CARLOS CURADO – BLOCO COMUNICAÇÃO

EM JULHO DE 2001...

Papéis perfumados

Com diversas aplicações, o microencapsulamento de fragrâncias é uma tecnologia já presente no mercado nacional há cerca de quinze anos. Seu maior emprego tem sido em ações de marketing, sobretudo na forma de impressos cujas superfícies precisam ser raspadas pelo consumidor para exalar essências. Em embalagens, recurso parecido já foi empregado em cartuchos de papel cartão e em outras embalagens celulósicas por algumas gráficas nacionais. Em sua edição de julho de 2001 (nº 24), por exemplo, EMBALAGEMMARCA noticiava a oferta desse tipo de tecnologia pela Congraf.

SÉRIE **EmbalagemMarca**
10 ANOS



Todo mundo diz que vende Vitopel.

Mas garantia de qualidade Vitopel, você só encontra em nossos distribuidores autorizados.



Pronta entrega, agilidade no atendimento, serviço técnico especializado e tudo isso com garantia de qualidade VITOPEL, só em nossos distribuidores autorizados. Garanta sua melhor relação custo x benefício em fornecimento de BOPP com a excelência que só o líder em BOPP da América Latina pode oferecer. Com a tecnologia Vitopel, você adquire produtos com maior resistência, melhor desempenho, menor espessura e excelente ecoeficiência. Entre em contato com um de nossos distribuidores autorizados. Ele oferecerá a você soluções inteligentes e criativas antes, durante e após a venda.

POLYMARK
EMBALAGENS

www.polymarkdist.com.br



www.papionfilmes.com.br

vitopel

Soluções inovadoras em filmes flexíveis
www.vitopel.com

Uma escalada com m

Ampliação da oferta, com investimentos de fornecedores tradicionais e novo

Por Andréa Espírito Santo

Especialmente identificadas com produtos de higiene pessoal e beleza, as bisnagas plásticas têm protagonizado uma vertiginosa escalada no Brasil. Em 2001, o consumo interno dessas embalagens, também conhecidas como tubos plásticos, ficou na casa das 30 milhões de unidades. Neste ano, a expectativa dos fornecedores é de que o mercado local absorva 350 milhões de unidades. A tendência é que esse crescimento se intensifique – antes de tudo, devido a uma tremenda desproporção.

Terceiro colocado mundial em vendas de cosméticos, o Brasil fica muito atrás de outros mercados no emprego de bisnagas plásticas. Para se ter idéia, o consumo anual dessas embalagens gira em torno de 2,3 bilhões de unidades nos Estados Unidos. Na Europa, é de cerca de 3 bilhões de unidades/ano. Os números são do The Tube Council, entidade sediada no Canadá que age em prol da difusão dos tubos em todo o planeta.

Porém, mais do que pela diferença de popularidade que as bisnagas plásticas têm aqui e em outros países – no mínimo curiosa, dado o grau de globalização das inclinações mercadológicas e dos padrões de apresentação de produtos –, a provável multiplicação desse tipo de embalagem nas gôndolas nacionais é bafejada por um motivo singelo: o aumento da oferta.

Confeccionar bisnagas plásticas exige altos investimentos e know-how apuradíssimo. Além de inibir projetos de auto-suficiência das próprias indústrias usuárias, essa questão contribuiu para sedimentar uma escassez de fontes no território

nacional. Com efeito, o mercado brasileiro de tubos plásticos tem sido pautado nos últimos anos por um duelo de titãs.

De um lado está a Globalpack, pioneira nessa atividade no País e vinculada à produtora de embalagens plásticas rígidas Sinimplast desde 2007 (quando o dono desta última, o Grupo Itavema, potência do varejo automotivo, a comprou da multinacional britânica Filtrona). De outro, a C-Pack, empresa de capital suíço-brasileiro instalada em Santa Catarina há pouco mais de oito anos. As duas principais referências sinalizam disposição para abrandar a demanda reprimida que muitos entendem existir no mercado de bisnagas plásticas.

Grandes a todo vapor

Não obstante tenha investido em ganho de fôlego nos últimos anos, inclusive inaugurando em maio de 2008 uma nova planta industrial em São José (SC), a C-Pack está com sua capacidade instalada totalmente ocupada. A empresa já encomendou, por valor próximo a 27 milhões de reais, duas novas linhas de produção, com chegada prevista para o próximo ano. “Essa nova aquisição irá dobrar nossa capacidade, que atingirá 16 milhões de tubos por mês”, calcula Fábio Yassuda, diretor comercial da empresa. Antecipando um projeto ambicioso, Yassuda revela que a C-Pack planeja



uito chão pela frente

s, promete catapultar o consumo de bisnagas plásticas no mercado nacional

ampliar seu parque fabril e sua área de armazenagem não só para acomodar outputs maiores em tubos plásticos, mas também para ingressar no negócio de bisnagas laminadas (*veja a pág. 27*).

Já a Globalpack até opera com certa ociosidade, segundo a gerente de vendas Angélica Kaiser. Ao que tudo indica, porém, por pouco tempo. “Nem todos os grandes projetos foram desengavetados pelos clientes”, comenta a executiva. Abrigada numa fábrica na capital paulista, em meados de 2007 a empresa desembolsou 50 milhões de reais em equipamentos de fabricação (extrusão) e decoração para alcançar a atual capacidade mensal de 14 milhões de unidades, e não descarta a possibilidade de novos aportes.

Com escala de produção menor, atuando mais fortemente no negócio de tubos de alumínio (*veja a pág. 26*), outra experiente fabricante nacional de bisnagas plásticas, a Impacta, também não está parada. Recentemente, a empresa, constituída por capital suíço e sediada em Cajamar

(SP), adquiriu, por valor não revelado, máquinas européias que sextuplicaram sua produtividade nessa seara. A capacidade instalada da empresa, hoje de 80 milhões de unidades/ano, não sofria alteração desde 2002, ano em que debutou no negócio de tubos plásticos.

A dilatação das capacidades das fontes tradicionais tranquiliza as maiores usuárias de bisnagas plásticas do Brasil, como Avon, Unilever, Johnson & Johnson, Natura e O Boticário. Até alguns anos atrás, fabricantes de produtos de higiene pessoal e de cosméticos desse quilate, consumidoras de dezenas de milhões de unidades ao ano, eram praticamente as únicas capazes

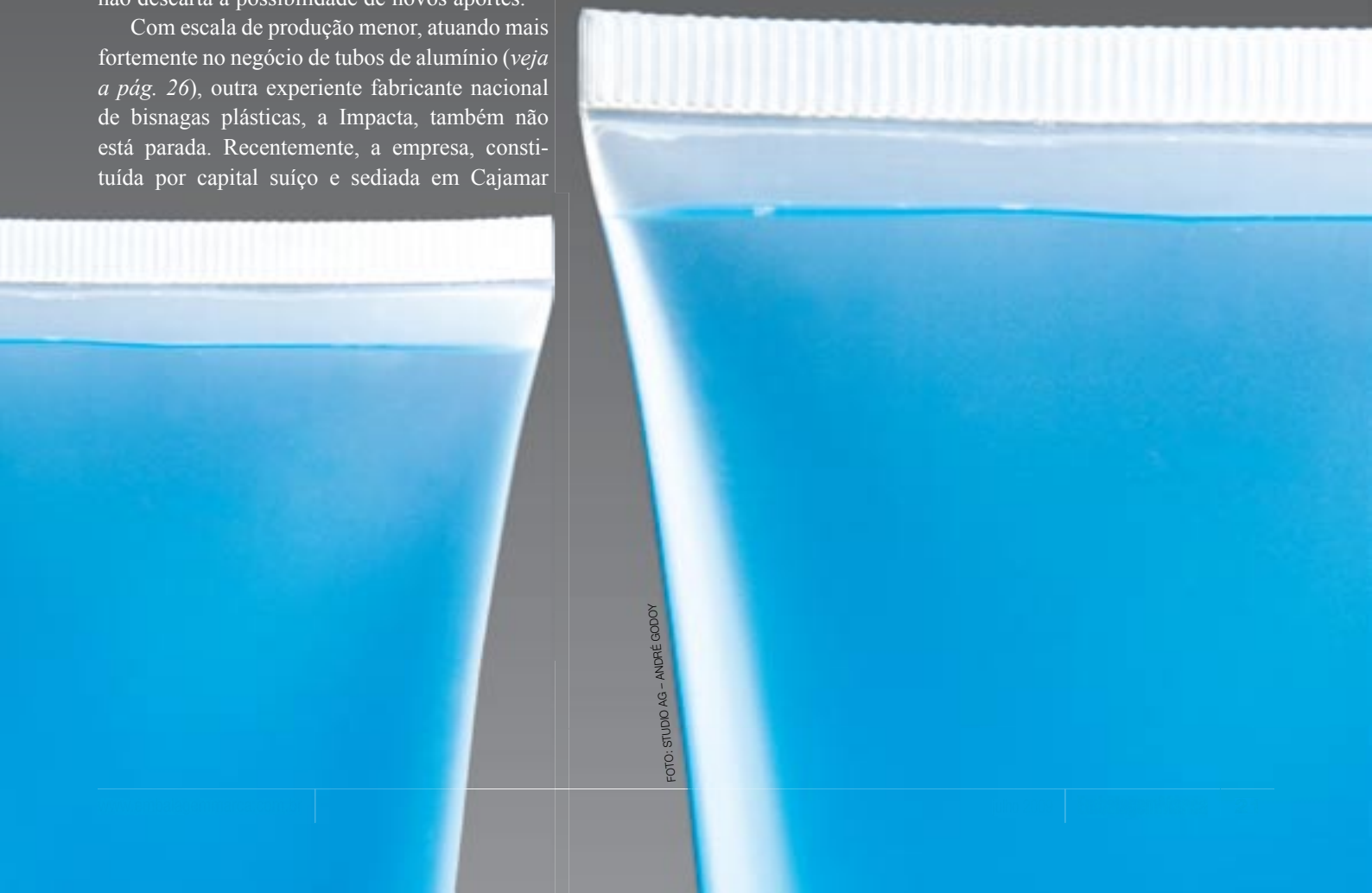


FOTO: STUDIO AG - ANDRÉ GODÓY

de acondicionar produtos em tubos plásticos no País. Os pedidos mínimos estipulados pelos fornecedores e os preços altos dos equipamentos de enchimento e selagem dessas embalagens inviabilizavam adoções por empresas pequenas e médias.

De olho em oportunidades latentes resultantes dessa marginalização, ainda mais pela proliferação recente de empreendimentos no campo dos itens de personal care, novos provedores começam a surgir e a ganhar força. “Os equipamentos de alto desempenho utilizados pelos grandes fabricantes de bisnagas estão fora da realidade da nossa clientela-alvo, pelos baixos volumes de demanda”, constata Daniella Pellegrini, do departamento comercial da Bypacking, empresa com fábrica em Jundiaí (SP) que está completando um ano no setor de tubos plásticos e que já atende nomes importantes do setor de cosméticos como Mahogany, L’acqua di Fiori e Amend.



Multiplicação dos adeptos esgotou toda a capacidade da C-Pack

STUDIO AG - ANDRÉ GODOY

Ciclo virtuoso pode turbinar diversificação visual

Decoração e acabamento são outros campos em que as bisnagas plásticas têm campo para evoluir no Brasil. Em relação ao acabamento, Guilherme Arcuri, diretor executivo da Simbios-Pack, representante da sueca Norden e da francesa Kalix, referências em equipamentos para envasamento de tubos, acredita que designs de selagem que fogem do tradicional corte reto de bisnagas, ainda raros no Brasil, “tendem a ganhar espaço” (veja EMBALAGEMMARCA nº 108, agosto de 2008). Os cortes diferenciados dos topos das bisnagas são produzidos por mordentes especiais.

No campo da decoração, uma promessa é a rotulagem com auto-adesivos. Em 2007, a CCL Label (ex-Prodesmaq) ventilou planos para conjugar sua vocação de confeccionar rótulos com a produção de bisnagas, o que faz no exterior com sucesso (a grife americana de cosméticos Victoria’s Secret, por exemplo, é cliente da empresa nessa área). O projeto, contudo, foi suspenso. “Além de configurar uma etapa a mais para o end-user, a aplicação de rótulos em bisnagas plásticas é complicada, pois só pode ser feita em tubos vazios e com fundo aberto”, diz Nilmas Fernandes, diretor da Rotulan, empresa especializada na rotulagem de embalagens. As máquinas adquiridas pela empresa para desempenhar essa tarefa estão paradas.

Contudo, a fornecedora de materiais auto-adesivos Avery Dennison não perde esperança de uma popula-

rização desse método de decoração de bisnagas. “Um ponto atraente da rotulagem de bisnagas é a possibilidade de mesclar diferentes tecnologias de impressão para obter variados efeitos, o que, para quantidades pequenas de tubos, muitas vezes tem custo maior na impressão direta”, argumenta Isabela Monteiro, diretora regional de marketing da Avery Dennison.

Enquanto essa possibilidade permanece sem fiadores entre os usuários de embalagens, os fabricantes de bisnagas mantêm investimentos na tradicional decoração direta das bisnagas plásticas. A C-Pack, por exemplo, investiu valor não divulgado em modernas estações de hot stamping e de serigrafia para aprimorar sua fábrica inaugurada em 2008 em São José (SC). Por sua vez, a outra “major” da área de bisnagas plásticas, a Globalpack, brande como diferenciais as impressões em oito cores por dry offset e a flexografia com módulo de silk screen, realizada numa máquina da italiana Omso.



Selagens personalizadas propostas pela Norden



Victoria's Secret: adepta da decoração com auto-adesivos

FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

O consumo de bisnagas plásticas no Brasil (em unidades)

2001	2004	2007	2009*
30 milhões	120 milhões	240 milhões	350 milhões

FONTES: C-PACK/GLOBALPACK | *ESTIMATIVA

Daniella explica que a maioria dos potenciais clientes de menor envergadura encomendam tubos já selados, pois improvisam no enchimento: por não terem linhas automatizadas convencionais, executam o processo pelos orifícios de saída das embalagens, e não pelos fundos abertos, como normalmente ocorre. Um novo player da área de bisnagas plásticas, a Globoplast, quer capitalizar sobre esse aspecto.

“Vamos disponibilizar aos clientes sem máquinas de ponta, em regime de comodato, máquinas para tornar o processo de envasamento e selagem de bisnagas mais rápido e eficiente que aquele feito pelo bico”, anuncia Maurício Homem, diretor da empresa, aberta a partir de um investimento de 12 milhões de reais numa fábrica localizada em Santana do Parnaíba (SP). Capaz de produzir mensalmente 1,5 milhão de tubos, e de decorá-los com dry offset, hot stamping, heat transfer e serigrafia, a Globoplast tem como sócia a fabricante de equipamentos Pro-máquina. Os demais envolvidos no negócio são profissionais egressos da Globalpack.

O cenário promissor também tem aberto brechas no mercado nacional para iniciativas alicerçadas no sopro, método largamente utilizado

2,3

bilhões

de unidades é
o consumo de
bisnagas plásticas
nos EUA

3

bilhões

de unidades é
o consumo de
bisnagas plásticas
na Europa

FONTE: THE TUBE COUNCIL - JUNHO DE 2009



Globalpack
aguarda mais
projetos de peso
dos clientes

FOTOS: CARLOS GUARDO - BLOCO COMUNICAÇÃO

Status no visual
Mais brilho para sua embalagem
Baixo custo para médias tiragens

APLICAÇÃO RÁPIDA E
ECONÔMICA

Rótulos adesivos • Sleeves • Etiquetas

FITATEX
O rótulo da sua marca

☎ 31 3462-3911

fitatex@fitatex.com.br
www.fitatex.com.br

EMPRESA CERTIFICADA
ISO 9001

Rua Henrique Gorceix, 174 • Padre Eustáquio
Belo Horizonte • MG

na confecção de frascos e garrafas e que implica investimentos menores que os da extrusão na produção de bisnagas plásticas. Uma veterana nesse campo é a catarinense Grossplast, que alguns anos atrás ganhou notoriedade com as bisnagas sopradas adotadas pelos produtos de toucador da Ox Cosméticos (Bertin), hoje extrudadas pela C-Pack. Procurada, a empresa preferiu não se manifestar. Em junho, outra empresa, a paulistana Decorbel, decidiu enveredar por esse caminho.

Com menor custo, mais escala

Por produzir os tubos na mesma linha em que sopra frascos, a Decorbel investiu apenas em máquinas de corte e selagem para acabamento. A empresa focará pedidos na faixa entre 1 mil e 10 mil unidades. Embora não saiba precisar exatamente quanto, Paula Frosini, gerente comercial da Decorbel, garante que as bisnagas fabricadas por sopro têm custo final “mais em conta” que o daquelas extrudadas.

Iniciativas nesses moldes, que acenem para preços mais em conta, podem contribuir bastante para dar mais musculatura aos tubos plásticos no Brasil. Sucede que, no cálculo oficioso do mercado, em média as bisnagas plásticas custam o dobro que os frascos plásticos convencionais, embalagens com as quais concorrem mais diretamente. É por isso que, no Brasil, as bisnagas plásticas têm sido empregadas somente em produtos com valor agregado no mínimo razoável.

Tirante o fator custo, os partidários das bisnagas entendem que a maior leveza, a maior squeezability (propensão à compressão para expelir produtos) e as possibilidades de decoração tão



Estreante, Globoplast também aposta na cessão de máquinas

Focada em pedidos menores, Bypacking já conquistou clientes importantes



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

ou mais avançadas em relação aos frascos, entre outros quesitos, alçam as bisnagas a uma condição privilegiada como embalagem. “O consumidor decididamente gosta da bisnaga plástica”, diz uma profissional de uma grande fabricante de cosméticos, que pede para não ser identificada. Prova disso, segundo ela, é o sucesso de experiências como a da marca de cosméticos Helcla, que utiliza as chamadas frasnagas (embalagens plásticas sopradas de modo a emular o formato e as propriedades das bisnagas) no segmento de xampus e condicionadores, amplamente dominado pelos frascos.

O certo é que, caso o consumo de bisnagas mantenha a curva ascendente no Brasil, e até se intensifique, como é de se supor, novas movimentações significativas serão inevitáveis no mercado fornecedor. Há quem garanta que a Alcan, que já foi um nome de peso no setor local de bisnagas plásticas, ensaie um retorno (a empresa interrompeu essa sua operação em 2005, mas continua ativa em outros países).

Alexandre Guanabara, diretor da Alcan Packaging Cebal, divisão da multinacional canadense focada na produção de bisnagas laminadas, revela que a empresa acompanha de perto a evolução do negócio de bisnagas plásticas no País, e que, a partir do momento que julgar a demanda mais amadurecida, uma decisão estratégica poderá trazê-la de volta a esse jogo. “Mas, neste momento, avaliamos esse segmento como incipiente”, pondera o executivo.

EM

Alcan Packaging Cebal

(11) 4723-4700
www.alcan.com.br

Avery Dennison

(19) 3876-7743
www.fasson.com.br

Bypacking

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

CCL Label

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

C-Pack

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

Decorbel

(11) 3998-8062
www.decorbel.com.br

Impacta

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

Globalpack

(11) 3908-1253
www.globalpack.com.br

Globoplast

(11) 4156-8400
www.globoplast.com.br

Rotulan

(11) 2601-8333
www.rotulan.com.br

Simbios-Pack

(11) 5687-1781
www.simbos-pack.com.br



Helcla: frasco emula bisnaga

CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO



Mácron Indústria Gráfica.

A única gráfica de embalagem no Brasil especializada no mercado farmacêutico.

Há mais de 60 anos no mercado oferecendo as melhores soluções, sua receita é qualidade, alta tecnologia, pontualidade e excelente custo-benefício na produção de embalagens.

Não basta só imprimir...Tem que impressionar!



11 4393.8366
www.macron.com.br

macron
indústria gráfica

Sorriso a novos produtos

Bisnagas laminadas querem se espriar para outras categorias além dos cremes dentais

Os brasileiros, pelo menos aqueles praticantes da higiene bucal, conhecem as bisnagas laminadas por seu emprego maciço em cremes dentais. Colgate-Palmolive e Unilever, as líderes do mercado nacional de dentífricos, investiram pesado em busca de auto-suficiência e hoje fabricam a quase totalidade dos tubos laminados que consomem. Em unidades, essas produções in-house atingem 1,5 bilhão de unidades anuais. Sem negócios com as potências que lhes seriam manás naturais, a não ser na forma de backup, fabricantes dessa embalagem, constituída por camadas de alumínio e de polietileno, vêm crescentemente buscando novas válvulas de escape para suas produções.

“Uma infinidade de produtos pode ser envasada em bisnagas laminadas, beneficiando-se da apresentação visual da embalagem e da alta barreira de proteção conseguida através da combinação de diferentes materiais para que haja compatibilidade técnica entre produto e tubo”, explica Alexandre Guanabara, diretor da Alcan Packaging Cebal, uma das duas referências no fornecimento dessas embalagens no Brasil, detentora de fábricas em Mogi das Cruzes (SP) e Suape (PE). A outra é a Dixie Toga, que se abastece dos laminados que compõem a produção das bisnagas pela Laminor, joint-venture que mantém com a multinacional finlandesa Huhtamaki, com fábrica em Parnamirim (RN).

Cosméticos, produtos industriais (colas e silicones, por exemplo) e medicamentos estão entre os produtos na alça de mira dos fabricantes de tubos laminados. Um dos resultados dessa procura de novos canais foi a grande migração

Tubos laminados da Alcan Packaging Cebal: diversificação é o objetivo



DIVULGAÇÃO

Tubos de alumínio também buscam novas oportunidades

Além das plásticas e das laminadas, as bisnagas de alumínio buscam novos horizontes. Suplantados ao longo da década de 90 pelas laminadas naquele que lhes era um importantíssimo mercado, o de embalagens para cremes dentais, os tubos metálicos mantêm-se fortes sobretudo nos mercados farmacêutico, com cremes e pomadas, e de produtos industriais como graxas, colas e tintas. Na opinião de Paulo Renato Mendonça, diretor comercial de uma das maiores fabricantes do setor, a Impacta, o rumo que a bisnaga de alumínio deverá seguir para avançar no mercado nacional será o de captar outros produtos que necessitem de altas barreiras, uma vez que a proteção é o ponto forte da embalagem. Nesse sentido, ele diz, é alvissareira a aceitação crescente do tubo de alumínio no nicho de tinturas e cremes especiais para cabelos. Para suportar esperados crescimentos de demanda, a Impacta investiu em 2008 mais de 8 milhões de dólares em

modernização e na aquisição de uma nova linha de produção de alta velocidade. Outra fabricante de bisnagas de alumínio, a Bispharma, afirma ter ocupação de mais de 90% de sua capacidade produtiva (de 14 milhões de unidade/ano), e que a demanda tem crescido a uma taxa média anual de 3% nos últimos anos. O principal mercado consumidor das embalagens da empresa é o setor farmacêutico. Por meio de sua área comercial, a empresa informou que não pretende desviar seu foco de atuação nesse setor. Contudo, mantém pequenas frentes de atendimento nos segmentos veterinário e industrial “como forma de monitorar os acontecimentos e as tendências”.

Cosméticos: novo trilha para a Impacta



CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

dos cremes para assaduras dos tubos de alumínio para os laminados, movimento puxado pelo famoso creme Hipoglós, da Procter & Gamble.

No entanto, a Dixie Toga já planeja vôos mais ousados. A empresa quer difundir o uso de bisnagas laminadas em alimentos pastosos, um mercado com grandes volumes de produção. Nessa área, a empresa já ostenta um caso de sucesso: o tubo laminado fornecido desde 2007 para a versão Top do leite condensado Moça, da Nestlé. A Alcan Packaging Cebal, contudo, encara essa possibilidade sem muito entusiasmo. “As bisnagas não emplacaram entre os gêneros alimentícios pela falta de hábito do brasileiro em consumir produtos nesse tipo de embalagem”, argumenta Guanabara.

Não só para atrair indústrias alimentícias, mas também produtos de outros ramos, as fornecedoras destacam possibilidades diferenciadas de decoração e acabamento das embalagens, como toque acetinado (soft touch), efeito perolizado, aplicação de hot stamping e alto brilho. Em suas prospecções, a Dixie Toga também realça sua capacidade de fornecer, de forma integrada, tubos e cartuchos, seguindo o conceito de one-stop shop. De acordo com Ana Decot, gerente de desenvolvimento, marketing e mercado da empresa, a idéia é propor uma série de soluções em cartuchos de papel cartão com janelas e berços, dotados de variadas possibilidades de decoração, “para incrementar a apresentação visual das bisnagas acondicionadas em seu interior.”

Além de possíveis incursões por novas praias, o mercado de tubos laminados também está agitado por outros

motivos. Em maio último, a fabricante inglesa de tubos laminados Betts, que havia aberto uma fábrica em Osasco (SP) há alguns anos, encerrou suas atividades no Brasil. EMBALAGEMMARCA não teve êxito nas tentativas de contato com representantes da empresa. A Alcan Packaging Cebal, por sua vez, está modernizando as tecnologias em suas duas fábricas e receberá novas linhas de tubos para ampliar capacidade produtiva para 4 milhões de tubos/mês. As novas linhas, que devem ser instaladas ainda este ano, são mais flexíveis e possibilitarão o trabalho com maior variedade em terminações de roscas e diâmetros de bocal, facilitando customizações.

Outra notícia é a entrada de um novo player nesse mercado. Querendo diversificar sua atuação, a C-Pack, grande fabricante de bisnagas plásticas, acaba de anunciar que estreará em 2010 no segmento de laminadas. “A atividade será hospedada na mesma fábrica de Santa Catarina em que produzimos bisnagas plásticas”, antecipa o diretor comercial Fábio Yassuda, para em seguida fazer mistério. “Os públicos-alvos, porém, não serão os setores de cosméticos ou de cremes dentais”, diz, evitando dar mais detalhes. Há cheiro de inovação no ar. (AES)



Moça Top: alimento em laminada da Dixie Toga

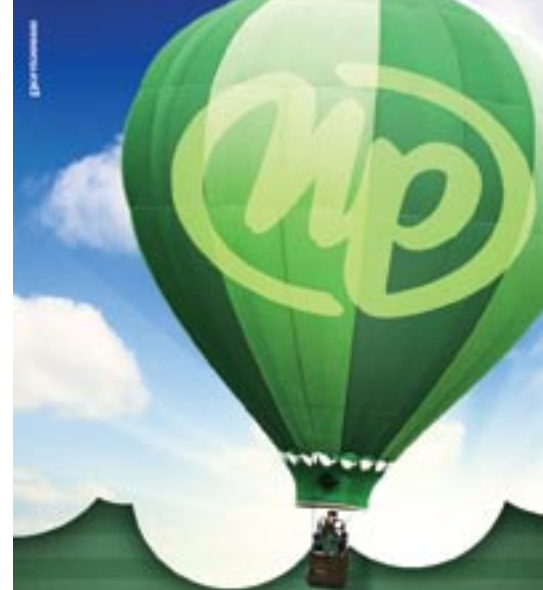
Alcan Packaging Cebal
(11) 4723-4700
www.alcan.com.br

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

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

Dixie Toga
(11) 2928-2000
www.dixietoga.com.br

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



NOVELPRINT

SUA IMAGINAÇÃO PODE IR MAIS LONGE
COM NOSSAS SOLUÇÕES INTEGRADAS
EM RÓTULOS E ETIQUETAS ADESIVAS.

Inovação e confiabilidade

Há mais de 50 anos a Novelprint é líder em soluções integradas de rótulos e etiquetas adesivas, que incluem máquinas aplicadoras de última geração que maximizam a eficiência de sua linha produtiva.

Nossas soluções são utilizadas por todos os segmentos da indústria, como etiquetas que têm contato com alimentos, rótulos de alta transparência, etiquetas anti-pirataria e até as que resistem a extremos de temperatura. A sua necessidade é a nossa razão de existir.

Toda esta gama de aplicações está disponível para você com a garantia Novelprint, dentro de uma forma de atendimento ágil que tem a visão global do processo de rotulagem, desde a escolha da matéria prima ideal até a engenharia de aplicação do rótulo autoadesivo em sua linha produtiva.

Imagine. Crie. Pense diferente.
Nós ajudamos você a transformar
sua idéia em realidade.

Novelprint

Um P&D mais arejado

Open innovation, que prega que empresas captem idéias externas e firmem parcerias com terceiros para inovar, ganha centro de prática no Brasil. Um dos responsáveis pela iniciativa fala do potencial dessa filosofia



Open innovation, ou, vendo-se do inglês, inovação aberta. De forma resumida, esse conceito prega a gestão da inovação sob um prisma colaborativo, em que empresas se estruturam para tornar seus departamentos de pesquisa e desenvolvimento permeáveis a idéias de colaboradores externos, como universidades ou outras empresas. Propondo uma ruptura com os modelos de inovação sigilosos e estanques, na inovação aberta até mesmo concorrentes fígados podem ser valiosos parceiros, dividindo custos e riscos no desenvolvimento de projetos de interes-

se comum. Crescentemente abraçada mundo afora por fabricantes de bens de largo consumo, inclusive na criação de embalagens, a inovação aberta promete agora ganhar força no Brasil.

No fim de maio, em São Paulo, foi inaugurado o Open Innovation Center Brasil, comunidade que visa congrega indivíduos, empresas, universidades e o governo em torno da difusão e da melhoria das práticas desse molde de inovação no País. O patrono da iniciativa é ninguém menos que o professor americano Henry Chesbrough – responsável, com um best-seller de gestão corporativa lançado em 2003 (*Open Innovation: The New Imperative for*

Creating and Profiting from Technology, sem versão brasileira), pela popularização do termo open innovation. Lucas Aquino, um dos fundadores do Centro e diretor da Allagi, empresa que presta serviços de consultoria em open innovation, conversou com EMBALAGEMMARCA a respeito dos objetivos da entidade e do potencial da inovação aberta no Brasil.

Como o Open Innovation Center funcionará e de que modo buscará difundir o conceito de inovação aberta no mercado nacional?

O Centro nasce como uma comunidade de prática, ou uma rede de colaboração,

Há alguns elementos que ajudam a identificar se determinada indústria possui as características necessárias para que o open innovation funcione – e se compensa ou não adotá-lo. Um deles é a dinâmica tecnológica da indústria. Para um fabricante de mísseis nucleares, por exemplo, não

**É tempo
de mudança...
de investimento...**

**de superação...
de novas soluções...
de novas tecnologias...**

É tempo de

GP Grand Pack

55 11 4053 2143 - www.grandpack.com.br
contato@grandpack.com.br

faz sentido. Quanto de mobilidade de mão-de-obra existe nessa indústria? Quão disperso é o conhecimento nessa área, para que eu consiga acessar pessoas que detêm conhecimento sobre o assunto? Além da disponibilidade de idéias e do grau de mobilidade da mão-de-obra, o ritmo de nascimento de novas empresas no mercado e a importância da universidade no ramo de atuação são outros fatores importantes. Quanto mais altos, mais esses elementos indicam propensão ao open innovation. Mas, em teoria, a implantação da inovação aberta é mais voltada às médias e grandes empresas, cujo desafio é manter um fluxo constante no pipeline que vai gerar inovações lá na frente. Com uma só idéia, uma pequena empresa consegue dobrar ou triplicar de tamanho ano após ano. Já as grandes precisam transformar a inovação num processo sistemático e de grande escala, para manter um crescimento de 1%, 2% ou 10% ao ano.

Alguns fabricantes de bens de largo consumo, como alimentos e cosméticos, têm utilizado a inovação aberta para o desenvolvimento de inovações em embalagens (veja o quadro). No caso do acondicionamento de produtos, quais os possíveis benefícios?

No que diz respeito às embalagens, vejo o open innovation como um possível auxílio em dois pilares: o das matérias-primas e o dos processos de fabricação. Um exemplo para o primeiro caso: pesquisa e desenvolvimento de plásticos alternativos, de fontes renováveis, para a produção de embalagens “verdes”. Gerar matérias-primas “verdes” a baixo custo é um grande desafio. Há vários riscos tecnológicos e mesmo de custo atrelados a isso, e o open innovation pode ser uma maneira de agilizar o desenvolvimento e a amortização desses processos. Isso

pode ocorrer via parcerias com universidades ou outras empresas. Quanto a tecnologias de fabricação, estratégias de joint-venture, por exemplo, podem ser úteis para dividir riscos e custos entre empresas que tenham interesse nos mesmos processos.

Sobre a questão das parcerias, o senhor acredita que as empresas nacionais estão propensas a aceitar o princípio da inovação aberta que recomenda o compartilhamento de projetos até mesmo com concorrentes?

Existem dois casos distintos. Primeiro, o das empresas concorrentes de mesmo porte trabalhando em projetos de cooperação. Diria que tais parcerias são viáveis, principalmente naquelas que chamamos de fases pré-competitivas, quando do desenvolvimento de tecnologias promissoras, mas que ainda estão em fases incipientes, longe de

serem colocadas no mercado. Essa é uma fase interessante para se associar com os concorrentes, porque os custos e riscos são divididos. Por outro lado, é possível haver modelos que aproveitem movimentos de startup. São grandes empresas trabalhando junto com pequenas empresas. Nesses casos, a grande empresa pode se estruturar internamente para aproveitar boas idéias captadas nas empresas pequenas e que ela não consegue aproveitar no seu modelo de negócios atual. Funcionaria como uma espécie de incubadora corporativa. Um outro modelo plausível é a empresa se abrir para atrair empreendedores externos que tenham algum projeto que seja de seu interesse. O sentido do open innovation é justamente o de ser permeável: deixar terceiros se aproximarem para trazer boas idéias e utilizar terceiros para a saída de idéias.

Os contrastes entre os métodos para inovar

Princípios da inovação fechada	Princípios da inovação aberta
As pessoas talentosas de nossa área trabalham para nós	Nem todas as pessoas talentosas trabalham para nós. Precisamos trabalhar com pessoas talentosas dentro e fora de nossa empresa
Para lucrar a partir de P&D, nós mesmos devemos descobrir, desenvolver e colocar no mercado	P&D externo pode criar valor significativo; P&D interno é necessário para reclamar alguma parte desse valor
Se nós mesmos descobrirmos, iremos colocar primeiro no mercado	Não temos que originar a pesquisa para lucrar com ela
A empresa que primeiro introduzir uma inovação no mercado será vitoriosa	Construir um melhor modelo de negócio é melhor que sair na frente no mercado
Se criarmos a maioria e as melhores idéias em nossa indústria, venceremos	Se fizermos o melhor uso de idéias internas e externas, venceremos
Devemos controlar nossos princípios de inovação, para que nossos concorrentes não lucrem através de idéias nossas	Devemos lucrar com o uso de nossos princípios de inovação por terceiros, e devemos adquirir princípios de inovação de outros quando estes ultrapassam nosso próprio modelo de negócio

EXTRAÍDO DO LIVRO OPEN INNOVATION: THE NEW IMPERATIVE FOR CREATING AND PROFITING FROM TECHNOLOGY (HARVARD BUSINESS PRESS, 2003), DE HENRY CHESBROUGH

O conceito de inovação aberta também dá importância às parcerias entre o mundo empresarial e as universidades. Mas o que se ouve é que existe pouca interação entre empresas e o meio acadêmico no Brasil...

Hoje, ainda falta maturidade, tanto do lado das empresas quanto das universidades, para lidar com parcerias. Do lado das empresas, reclama-se muito que faltam profissionalismo e comprometimento dos pesquisadores nas universidades. Prazos são esticados, entregas não são cumpridas e por aí vai. Acontece que os projetos com empresas não são vistos como prioridades no dia-a-dia dos pesquisadores, que têm outras preocupações acadêmicas, como a formação de estudantes e a produção científica própria. Falta tempo. Do lado das empresas, hoje faltam mecanismos, processos, modelos internos de gestão, de coordenação e de interação com a universidade para poder negociar aspectos como propriedade intelectual e disponibilização de recursos para a consecução dos projetos. Então, de certa forma o cenário nacional não está estruturado. Lá fora existe uma cultura muito mais enraizada desse tipo de parceria. Há mecanismos de transferência de conhecimento da sociedade – já que, teoricamente, o conhecimento da universidade é o conhecimento da sociedade – para o mundo empresarial. Outros países vêem mais as interações com bons olhos, enquanto no Brasil impera certa visão de exploração das universidades pelas empresas, ou seja, de apropriação de um conhecimento público para lucro privado.

O que vem sendo feito no Brasil em relação a programas de inovação aberta?

Já existem algumas iniciativas no que diz respeito às incubadoras corporativas. Não na mesma velocidade do que acontece em outros países, empresas locais também já começam a apostar na questão da atração de novos negócios como fonte de inovação, de modo a alavancar sua capacidade de tratamento de idéias e projetos. Cresce, no mundo corporativo nacional, a consciência de que é impossível se pensar em todas as

Já imaginou o quanto é importante ter uma embalagem adequada ao produto?



A Ápice desenvolve produtos de acordo com o que a natureza precisa.



Cert no. BV-COC-685609
© 1996 Forest Stewardship Council
"A marca do manejo florestal responsável"



Soluções Gráficas para Embalagens
Tel (11) 4221-7000
apice@apicegrafica.com.br
www.apicegrafica.com.br

**ISO
9001:2008**

ECOFLEX

Tecnologia flexográfica



- Rótulos
- Cartuchos
- In mould label
- Termo-encolhiveis
- Embalagens flexíveis

ROTATEK

Av. Jurua, 376 - Alphaville
06455-010 - Barueri/SP
Fone: 55 11 3215-9999
www.rotatek.com.br

possibilidades sozinho. A abrangência de conhecimentos e de tecnologias que existem torna muito difícil que empresas consigam ter pessoas suficientes para pensar em todas as possibilidades. O ascendente interesse na inovação aberta está também atrelado ao desenvolvimento da indústria de venture capital no Brasil, que precisa de estratégias de saída. Com o mercado financeiro cada vez mais volátil, o investimento em projetos empresariais se torna uma estratégia interessante para essas empresas de capital de investimento.

O modelo da inovação aberta contempla alguma política de procedi-

mentos? Dá para se certificar da idoneidade da empresa que oferece idéias, de que ela não vá leiloar seus projetos entre concorrentes?

Num primeiro momento não há como garantir. Se determinada empresa procura alguém para lhe oferecer uma inovação potencial, é porque ela deve estar oferecendo também para outros. Mas o que o open innovation propõe é um processo ágil, que permita à empresa que o utiliza tratar, transformar e levar ao mercado idéias de forma mais eficiente que a concorrência. Isso, que chamamos de capacidade de absorção, tem de se basear no diferencial competitivo. É importante ter um tempo de resposta razoável às

idéias que chegam, para não desmotivar as pessoas que se aproximam da empresa ofertante, para elas não acharem que não recebem atenção, que não têm resposta adequada às demandas que colocam. Um segundo passo é ter padrões de negociação e modelos de contrato já definidos para que, uma vez identificado um projeto de interesse da empresa, os profissionais saibam quais são os graus de liberdade que têm para negociar a questão da propriedade intelectual, a forma de exploração, a participação no negócio e recompensas futuras, para deixar tudo isso muito bem amarrado contratualmente – até prevendo, inclusive, situações de multa, caso se descubra que a idéia foi vazada para um concorrente e que esse eventual parceiro estaria atirando para todos os lados. Contratualmente dá para amarrar tudo isso.



Contatos com o Open Innovation Center Brasil podem ser feitos através do telefone (11) 4508-2755 ou do site www.openinnovation.org.br.

Tentáculos para idéias em packaging

Embalagem é um tema de particular interesse para os grandes fabricantes de bens de consumo já engajados na inovação aberta. A Procter & Gamble, por exemplo, produz um site com farto material acerca das iniciativas do seu programa Connect + Develop de open innovation. Um recente resultado de uma ação de inovação aberta da P&G com um fabricante de embalagens, a Cotton Buds, foi o lançamento, nos Estados Unidos, do Tide Sink Packets – uma versão on-the-go de lava-roupas líquido, em formato de pequenos sachês que permitem a lavagem manual de roupas durante viagens. O Innovate with Kraft, da Kraft Foods, também conta com um site, que lista os tópicos relacionados à embalagem que estão na pauta de seu departamento de P&D. A Unilever também mantém um canal on-line para o seu programa Ideas4Unilever. O site, porém, não é tão rico em detalhes. No Brasil, quem se mostra sintonizada com iniciati-

vas desse gênero é a Natura. O programa Natura Campus, que incentiva parcerias com universidades e outras empresas, conta com um espaço no portal de Internet da fabricante de cosméticos.



Tide Sink Packets: resultado de open innovation na Procter & Gamble

Saiba mais sobre alguns programas de open innovation:
Unilever: www.ideas4unilever.com
Kraft Foods: www.kraftfoods.com/innovatewithkraft
P&G: www.pconnectdevelop.com
Natura: www.natura.net/campus



Em outubro, seminário sobre inovação aberta

O ponto de partida para a criação do Open Innovation Center Brasil foi o Open Innovation Seminar 2008, evento realizado em junho do ano passado em São Paulo, e que trouxe pela primeira vez ao País o americano Henry Chesbrough, professor, especialista em gestão corporativa e criador do conceito de inovação aberta. A segunda edição do evento irá ocorrer nos dias 22 e 23 de outubro em São Paulo, provavelmente com nova participação de Chesbrough. Mais informações: www.openinnovationseminar.com.br.



DuPont Pouch Asséptico

Sistema de embalagem: Equipamento de Envase, Filme, Peças de Reposição, Apoio de Marketing, Serviço Técnico e Serviço Financeiro

Sabemos cuidar da natureza, dentro e fora da embalagem

DuPont Pouch Asséptico é uma embalagem em formato de bolsa cuja estrutura está desenhada para se adaptar a diferentes necessidades de mercado, oferecendo benefícios únicos como:

- Reduzir custos da embalagem
- Expandir negócios através da diversificação de mercado
- Amplo prazo de validade para o produto sem a necessidade de refrigeração: 2 a 12 meses
- Otimizar espaço e energia
- Oferecer ampla variedade de tamanhos com um simples toque de botão
- Facilidade para o manuseio
- 100% reciclável

Para maiores informações dos produtos e serviços da DuPont entre em contato:
DuPont Telesolutions Brasil 0800-171715,
info.brasil@bra.dupont.com

Mais informações em nosso site: www.dupont.liquidpackaging.com.br

® Marca registrada por E.I. DuPont Nemours and Company



The miracles of science™



Embalar vendas do jeito que a maré anda é uma necessidade. Melhor ainda se você puder eliminar gordurinhas indesejadas.



Sanproof. O papel Santher com barreira contra óleo e gordura.

O sucesso de um produto envolve qualidade e produtividade. Ainda mais quando a maré não está pra peixe. A Santher sabe disso. E desenvolveu uma linha de papéis com barreira contra óleo e gordura, que oferece a resistência ideal para embalagens de fast-food, além de laminação à indústria alimentícia. Características imprescindíveis para embalagens de caldo e manteiga, ou as próximas que você desenvolver. Soluções que protegem negócios e embalam vendas. Sanproof Santher. Mantém a gordura longe das mãos do consumidor e a rentabilidade mais próxima de você.



Santher
Specialty Papers

PLÁSTICAS

Copo mais cheio

Aquisição da Huhtamaki fortalece a Dixie Toga na área de rígidas

Negócio de peso na área de embalagens plásticas rígidas. A americana Bemis anunciou a compra das operações da finlandesa Huhtamaki na América do Sul. A transação, que inclui três fábricas no Brasil e uma na Argentina, teve valor de 43 milhões de dólares (cerca de 90 milhões de reais). A Huhtamaki registrou faturamento líquido de 85,8 milhões de dólares em 2008 no continente sul-americano. No Brasil, possui atuação destacada no fornecimento de recipientes termoformados ou injetados para matinais e alimentos para o canal do food service, principalmente de grandes fabricantes. Com o negócio, a operação da Huhtamaki na região será incorporada por outro nome forte em embalagens plásticas rígidas, a Dixie Toga, subsidiária da Bemis. EMBALAGEMMARCA conversou com Nelson Fazenda, presidente da Dixie Toga, sobre os efeitos desse investimento.

ESTRATÉGIA “A decisão de adquirir o negócio de embalagens rígidas da Huhtamaki baseou-se na intenção da Dixie Toga de incrementar a linha de produtos que oferece no Brasil. Muitos compradores multinacionais estão buscando ativamente um fornecedor capaz de prover variadas soluções de embalagem. Sendo assim, procuramos adquirir ativos que nos possibilitam oferecer um portfólio de produtos mais completo e diversificado.”

OFERTA “No Brasil, a Huhtamaki fabrica embalagens plásticas rígidas para diversos mercados, como sorvetes, iogurtes, requeijão e derivados de leite. Também atua no mercado de máquinas envasadoras. Concorríamos com a empresa em diversos segmentos. Com a aquisição, aumentaremos a eficiência e a competitividade e seremos capazes de oferecer um portfólio mais compreensivo de produtos.

Atuávamos timidamente em alguns segmentos em que a Huhtamaki já é reconhecida, como embalagens para sorvetes e iogurtes. Em outros nichos, a Dixie Toga nem sequer participava. Não atuávamos, por exemplo, no segmento de copos de requeijão. Passaremos a oferecê-los.”

LAMINOR “A joint-venture que a Dixie Toga mantém há alguns anos com a Huhtamaki na Laminor (*indústria de laminados para produção de bisnagas para produtos de higiene pessoal, cosméticos e medicamentos, situada em Parnamirim, Rio Grande do Norte*) diz respeito a outro mercado e continua da mesma forma que antes da aquisição da divisão de plásticos rígidos daquela empresa.”

ESTRUTURA “As equipes de trabalho da Huhtamaki serão incorporadas à estrutura da Dixie Toga dentro da sua divisão de Embalagens Rígidas.”



CARLOS CURADO — BLOCO COMUNICAÇÃO

Copos de requeijão e de iogurtes produzidos pela Huhtamaki: agora no portfólio da Dixie Toga

O NÚMERO

29%

dos consumidores brasileiros lêem rótulos de produtos antes de decidirem suas compras. O índice é de uma pesquisa realizada pela GfK com 1 500 consumidores de nove capitais brasileiras (Belém, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo). Enquanto 43% dos belo-horizontinos afirmaram ler rótulos, revelando-se os mais ciosos durante as compras, apenas 10% dos soteropolitanos afirmaram ter esse hábito, revelando o maior grau de desinteresse nas informações das embalagens.



FONTE: GfK — MAIO 2009

GENTE

Nova supervisão

A Markem-Imaje, fabricante de máquinas codificadoras para embalagem, tem nova coordenadora de marketing para o Brasil. É Patrícia Dias (*foto*), com passagens pela Microsoft e pela LG Electronics. A profissional cuidará do lançamento de novos produtos, do alinhamento da marca da empresa e da supervisão da equipe de CRM, entre outras atividades. Cláudia Pereira, que antes acumulava a função, permanece como gerente de marketing da Markem-Imaje para a América Latina.



FOTO: DIVULGAÇÃO

VAREJO

Mais que o custo por embalagem**Supermercados do Rio informarão preços de produtos por unidade de medida**

Novidade no varejo do Rio de Janeiro. A partir de julho, boa parte dos supermercados passará a informar, além do preço do pacote ou da garrafa de cada produto, o preço correspondente ao quilo, litro ou metro. Resultado de um acordo entre o Ministério Público do Rio de Janeiro com a Associação Fluminense de Supermercados (Asserj), a precificação por unidade de medida visa facilitar as decisões de compra com base no custo/benefício. Oito redes de varejo assinaram o acordo, entre elas as três maiores do Brasil – Carrefour, Wal-Mart e Pão de Açúcar. Esta última, inclusive, pretende fazer um projeto-piloto em três lojas de São Paulo. A medida é comemorada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec). “Em geral, se paga mais quanto menor é a embalagem, mas não fazemos idéia de quanto isso representa. Com a nova informação, será possível perceber que as diferenças podem passar de



200%”, afirma Marilena Lazzarini, assessora de relações institucionais do Idec, com base numa pesquisa feita pela entidade com 177 produtos de 70 marcas diferentes. Segundo Marilena, a referência de preço também poderá explicitar ao consumidor certas distorções. Um exemplo: o levantamento do Idec encontrou casos em que a regra “embalagem maior, produto mais barato” não se concretiza nas gôndolas.



Confira resultados da pesquisa do Idec sobre preços:
www.idec.org.br

FLEXÍVEIS

A segunda casa da Inapel**Convertedora inaugura fábrica no interior paulista**

Em agosto, a Inapel, importante produtora nacional de embalagens plásticas flexíveis, iniciará a operação de sua nova filial, localizada em Jundiaí (SP) numa área de 25 mil metros quadrados. Com capacidade produtiva de 400 toneladas mensais, ampliando a atual envergadura de 900 toneladas/mês da empresa, a nova fábrica foi adquirida em leilão da hoje extinta Stampafare Embalagens por um valor não divulgado. A Inapel informa que por enquanto não fará aportes em infra-estrutura ou em

maquinário para a planta industrial, cuja prioridade será o atendimento do setor farmacêutico. Embalagens de cosméticos e de pet food, dentre outros alimentos, serão também produzidas. A Inapel já detinha uma fábrica em Guarulhos, na Grande São Paulo. A inauguração demonstra, segundo Rodrigo Alvarez, diretor industrial da empresa, uma aposta na expansão do setor de embalagens, a despeito das oscilações econômicas. “Estamos confiantes numa evolução gradual da economia”. (AES)

Seu produto merece o melhor rótulo

tyrex
Identifique-se com a gente

Aqui tem HP Indigo
Ideal para pequenas tiragens



55 11 **36124255**
www.tyrex.com.br

Conheça nossa linha completa de produtos e serviços

Rua Dr. Edgard T. Santana, 128 - CEP 01140-030
Pg. Industrial Thomas Edison - Barra Funda - SP/BR



Ao se retirar a tampa, bico dosador fica automaticamente na posição de uso; ao retampar, se “esconde”

Andorinha boa de bico

Marca de azeite introduz fechamento “inteligente”

Praticidade nunca combinou com as embalagens de azeite: os sistemas de abertura (e fechamento) sempre foram um problema, tanto para latas quanto para garrafas, tendo por essa razão ganhado a classificação popular de “ruins de bico”. Agora, para se livrar dessa pecha, após dois anos de desenvolvimento e investimentos de 2 milhões de euros a marca portuguesa Andorinha, distribuída pela Bunge e dona de 10,6% do mercado nacional de azeites, traz ao Brasil uma tampa com bico plástico batizado de “Vai-e-Vem”. Trata-se de um sistema dosador que impede que o azeite suje o exterior da garrafa.

O bico possui um sistema com uma mola interna, que faz com que ele apareça automaticamente; o bico retrátil se recolhe assim que a tampa é fechada, deixando o recipiente sempre lacrado, preservando o sabor e a qualidade do produto. “Poder retampar a garrafa é uma grande vantagem”, argumenta Luís Santos, diretor de marketing da Sovena, grupo que controla a marca Andorinha. “Quando o azeite fica destampado, começa a oxidar, como acontece com as latas, que as pessoas furam”, afirma.

A novidade traz ainda um sistema que permite a entrada de ar: a base do bico dosador tem um pequeno orifício para respiro, eliminado a possibilidade de “soluços” na hora de despejar o líquido, que escorre de forma homogênea. A aber-



FOTOS: CARLOS CURADO - BLOCO COMUNICAÇÃO

tura é pequena e permite melhor controle de vazão que um bico normal, sempre mais largo. “Podemos dizer que é um bico ‘inteligente’”, ressalta Santos.

À moda brasileira

O sistema já era utilizado em Portugal, mas precisou ser adaptado para o Brasil. “O fluxo de despejo do azeite foi desenvolvido especialmente para o mercado brasileiro”, conta Santos. “Em Portugal, onde temos um bico dosador parecido, o fluxo de vazão é outro, porque o hábito de consumo é diferente.” No Brasil, o azeite é muito mais empregado como tempero, em quantidade menor, enquanto em Portugal se usa o produto mais na cozinha, em quantidades bem maiores.

Criada pela empresa israelense Dania Plastic, a tampa “Vai-e-Vem” foi inspirada nos sistemas de dosagem de bebidas alcoólicas, um dos itens produzidos pela Dania. Apesar de a empresa estar baseada em Israel, a produção do sistema de fechamento é globalizada: o bico plástico é produzido na China, a tampa e a cápsula metálica são fabricadas na Índia e a montagem é feita em Portugal, onde o azeite é acondicionado.

O novo sistema de fechamento exigiu alterações na linha de enchimento da Andorinha e no processo de encapsulamento da tampa. “A parte da cápsula que ‘agarra’ na garrafa é muito difícil de ser montada, porque escorrega, devido às propriedades do azeite, ao contrário do que ocorre com bebidas”, descreve o diretor de marketing da Sovena. No Brasil, só a Andorinha poderá utilizar a tampa com bico dosador, pois a Sovena adquiriu a exclusividade de uso no mercado (a empresa também detém esse direito em Portugal, na Espanha e nos Estados Unidos). A tampa será adotada nas versões Extra Virgem e Vintage do azeite.

Apesar dos altos investimentos no desenvolvimento e no custo extra com o novo bico, o preço final do azeite ao consumidor não será majorado, garante Santos. “Acreditamos que o potencial de crescimento em volume vai compensar os custos”, diz. Para divulgar o novo sistema de fechamento, o rótulo e o contra-rótulo das garrafas trazem ilustrações do bico dosador. (FP)

EM



Dania Plastic
+972 (3) 533-2816
www.daniaplastic.com

Furinho que permite a entrada do ar faz o despejo homogêneo é o “pulo do gato” na nova tampa

Filho de peixe, peixinho é.

Pincelli EMBALAGENS

EcoBrasil
Indústria e Recuperação de Plástico EPTA

FORTVAL
SACOS PLÁSTICOS VALEVLADOS

levyplast

Integração de tecnologia e uso responsável do plástico.

GRUPO PINCELLI
Soluções em Embalagens Flexíveis

NZ PHILPOLYMER
DIVISÃO MÁQUINAS E EMBALAGENS

GRUPO NZ

Sob medida para o seu negócio!

Solução em embalagens:

- Barreira a umidade e a luz
- Maior prazo de validade
- Melhor Apresentação
- Embalagens de 5 a 1250 kg

Solução em seladoras:

- Grande diversidade de características, modelos, tamanhos e materiais

Diversidade de materiais

Seladora MANUAL FEK 400

Seladora MOTORIZADA ZS 100

Seladora COM PEDAL FMI 650x2

Liner em Alumínio para Big Bag

Embalagens em METPET com válvula de evasão (saída de ar)

NZ Philpolymer Divisão Máquinas e Embalagens
Tel: +55 (11) 4716-2131
Rua Jerônimo de Carvalho, 97
São Roque - SP / CEP: 18.130-970 C.P. 247
www.gruponz.com.br / nzphil@gruponz.com.br / nzphil@uol.com.br

Uma aspiração mobi

Inovação, tema de rodada do CICLO DE CONHECIMENTO, congregou o setor de embalagens e



FOTO: STUDIO AG - ANDRÉ GODOY



O próximo movimento está definido

Troca de idéias e de informações, bons contatos profissionais, oportunidades de negócios – ou de forma sintética, para usar a palavra-síntese mais em voga, networking, e de alta qualidade. Foi esse um dos resultados citados como dos mais positivos pelas cerca de 300 pessoas presentes ao Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, realizado dia 3 de junho último no Amcham Business Center, em São Paulo.

Tabuladas as fichas de avaliação, dos pontos de vista de organização e de conteúdo o evento teve elevado índice de aprovação, permitindo concluir ter sido alcançado o objetivo do seminário de demonstrar que a inovação não só é necessária, mas indispensável para o crescimento e a própria sobrevivência das empresas. Paralelamente à ênfase nesse fator, evidenciado em todas as palestras dos representantes da indústria usuária e dos especialistas em gestão de marcas e em design de embalagem, o seminário teve a preocupação de apontar – nas apresentações das representantes da Anpei (Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras) e da Finep (Financiadora de Estudos e Projetos) – caminhos para a captação de recursos públicos destinados à inovação nas empresas.

O evento, organizado por EMBALAGEMMARCA, foi contabilizado pela Bloco de Comunicação, editora da revista e responsável por sua realização, como mais um passo em direção à consolidação do CICLO DE CONHECIMENTO, um de seus instrumentos de ação com vistas a transformar informação em conhecimento no âmbito da cadeia de valor de embalagem no Brasil.

Nas próximas páginas são apresentadas uma síntese das palestras e uma análise de seu conteúdo. Um conteúdo mais detalhado das apresentações será inserido nos próximos dias no site www.ciclodeconhecimento.com.br. Os participantes poderão acessá-las mediante o uso de senha a ser informada por e-mail. Dentro de noventa dias, nesse mesmo site, o material será liberado a todos. (WP)



lizadora

criou oportunidades de networking

“ A Tetra Pak é parceira de seus clientes em toda a cadeia de valor, desde a concepção do produto até sua distribuição. Por isso, não poderíamos deixar de participar do CICLO DE CONHECIMENTO. Agregar valor ao produto dos clientes, de maneira eficaz, é o que sabemos fazer. Parabéns a EMBALAGEMMARCA por mostrar a inovação e a sustentabilidade como fontes de bons negócios para a indústria. ”



Elisa Prado
Diretora de Comunicação
Tetra Pak

“ Gostaria de parabenizar a todos da revista EMBALAGEMMARCA e a todos os participantes do Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem” pelo evento. Foram primorosos a escolha do lugar, confortável e aconchegante, de localização excelente; os coffees breaks, frescos, deliciosos e impecáveis; e o programa e seus palestrantes, que nos brindaram com palestras de vanguarda. Ao mesmo tempo que defendiam a sustentabilidade, em relação ao tema, não perdiam em criatividade. São dez anos de EMBALAGEMMARCA nos proporcionando eventos com informações preciosas e sempre nos acompanhando com suas edições mensais, engrandecendo o setor de embalagens. É por isso que acreditamos e estamos juntos este tempo todo. Parabéns! ”



Maurício Preto
Sócio-diretor
Indexflex

“ O Seminário de Inovação representou um notável acréscimo ao bom trabalho que a revista EMBALAGEMMARCA desempenha há dez anos em favor da boa informação e da adição de conhecimento para a cadeia produtiva de embalagem no Brasil. É importante destacar que nas atuais condições de mercado, onde se trabalha com quadros enxutos, e ante a escassez de tempo que caracteriza a vida profissional hoje em dia, o evento tenha conseguido atrair um número expressivo de participantes – e, pelo que concluímos dos muitos contatos que fizemos nos intervalos das apresentações, todos de alta qualificação em suas empresas. Nesse aspecto, cabe ressaltar que o seminário, além do bom conteúdo oferecido, constituiu-se em excelente oportunidade de networking. Patrocinar o evento foi para a CCL um bom investimento, cujos retornos já estão ocorrendo. ”



Marcel Martins
Gerente Comercial
CCL Label do Brasil

Maurício Montoro Groke
Diretor Comercial
Antilhas Soluções Integradas
para Embalagens



“ Ficamos muito contentes com o resultado do nosso trabalho conjunto e esperamos estar sempre inovando nas nossas parcerias. Parabéns pelo evento! ”

“ Mais uma vez reforço o excelente trabalho que a equipe de EMBALAGEMMARCA está realizando com esses seminários. O profissionalismo e o conteúdo apresentados estão sendo muito importantes para o nosso segmento. Vamos para o próximo. ”



Dirceu Varejão
Diretor comercial
Vitopel do Brasil

Presença confirmada de
Chuck Pelly,
um dos maiores designers da atualidade



Patrocínio

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas

ANTILHAS
Soluções Integradas para Embalagens

Papirus



BERICAP
BRASIL

CCL LABEL
YOUR GLOBAL PARTNER

WHEATON BRASIL

Apoio



ESPM



UK
TRADE &
INVESTMENT



2010

Paulo, SP)

Patrocínio

EASTMAN

The results of insight™

Informações

ciclo@embalagemmarca.com.br

(11) 5181-6533

Desvendar para vender

Inovação é um desafio incontornável para as empresas crescerem. Dez palestras apontaram caminhos para alcançá-la nas embalagens



Participantes aguardam início de uma das dez palestras que compuseram o seminário

FOTOS: STUDIO AG – ANDRÉ GODOY

Visão de curto prazo. Obsessão por números. Pouca flexibilidade. Foco na qualidade de produção, não no consumidor. O modelo clássico de gestão, escorado nesses princípios, já não é suficiente para gerar crescimento sustentado. Para as indústrias, a prosperidade depende como nunca de novas idéias – e essa demanda só tende a se intensificar, dado o crescente nivelamento tecnológico dos bens de consumo. Cada vez mais, o que poderá diferenciar produtos, marcas e empresas é a inovação. Mas como alcançá-la, especialmente nas embalagens?

Inovar não pressupõe a reinvenção da roda. O tratamento da criatividade como questão estratégica, a adoção de novos processos para captar e filtrar idéias, o estímulo a projetos menos imediatistas, o estabelecimento de parcerias sinérgicas com fornecedores e a busca de apoio do Governo são procedimentos capazes de ajudar as empresas a praticar inovação. Foi essa a síntese das dez palestras que compuseram o seminário “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, rodada do CICLO DE CONHECIMENTO EMBALAGEMMARCA ocorrida no dia 3 de junho último no Amcham Business Center, em São Paulo.

Mudança de bússola

“Para inovar em embalagem, as empresas precisam se reestruturar, criar cargos de alta influência voltados à criatividade e ao design, defini-los como bússola das ações”, decretou Lincoln Seragini, presidente da Seragini Farné Guardado Design, um dos maiores especialistas brasileiros em design e administração de marcas e responsável pela palestra de abertura do evento. Os demais designers que palestraram no seminário – o britânico Andrew Eyles, CEO da consultoria de marcas Blue Marlin, e o renomado anglo-egípcio Karim Rashid – bateram na mesma tecla. Para eles, os gestores de inovação precisam sair do trivial, relevando as soluções de laboratório em favor da sintonia fina com os desejos e necessidades do consumidor. “Parafraseando Proust, a verdadeira origem da



O designer Lincoln Seragini fez a abertura do seminário

descoberta consiste não em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos”, filosofou Eyles.

Segundo experiências relatadas ao longo do evento, uma ferramenta interessante para interceptar demandas do consumidor e oportunidades de inovação é a chamada etnografia, ou seja, a observação in-loco dos hábitos dos públicos-alvos. De alguma forma, com mais ou menos intensidade, Coca-Cola, Johnson & Johnson, Procter & Gamble, 3M e Natura, que tiveram suas gestões de inovação dissecadas em palestras, já utilizam essa técnica no desenvolvimento de novos produtos.

Andrew Eyles,
da consultoria
Blue Marlin:
para inovar
é preciso um
novo olhar



Aliás, os inputs dessas grandes empresas serviram para compor uma espécie de cartilha comum de procedimentos não só para inovar, mas para fazê-lo de maneira sustentada – afinal, por seus portes, elas são compelidas a lançar produtos e processos engenhosos de forma sistemática.

Além da proximidade com os clientes, Paulo Villas, gerente de embalagens e supply chain da Coca-Cola Brasil, ressaltou a importância da sinergia com os fornecedores no desenvolvimento de inovações. O alinhamento e a retroalimentação de idéias com fontes do setor de embalagens permitiu à Coca-Cola inovar, por exemplo, com as garrafas de PET dotadas de terminação e tampas de perfil baixo (*short height*), atualmente em implantação no Brasil. “Além de reduzirmos o impacto ambiental das

A palestra do
designer Karim
Rashid foi motivo
de grande
expectativa



Rótulos Termoencolhíveis



“Metrolabel, nossa qualidade em dobro”

Nosso parque gráfico já conta com 2 impressoras offset em pleno funcionamento.

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





Para Paulo Villas, da Coca-Cola Brasil, integração com fornecedores pode ser um atalho

embalagens, economizaremos em torno de 6 mil toneladas de PET e algo próximo a 1,5 mil toneladas de outras resinas por ano”, comentou Villas.

Compartilhamento de conhecimentos, dedicação de tempo voltado exclusivamente a projetos de longo prazo, políticas de prestígio aos funcionários criativos e tolerância aos erros, inerentes aos processos de ruptura, foram outros pontos de consenso enquanto facilitadores de inovação nas corporações. “Se uma inovação malfadada é punida, e o funcionário escorraçado, a iniciativa é aniquilada”, pontificou Luiz Serafim, gerente de marketing corporativo da 3M. Na história da 3M se amontoam os casos de quem errou, mas depois acertou. Um exemplo: os papéis adesivados Post-It, que hoje rendem anualmente mais de meio bilhão de dólares à 3M, nasceram quando um projeto malgrado de adesivo ultra-resistente foi revisitado.

Olhar para fora

Renato Wakimoto, diretor de embalagens da Johnson & Johnson brasileira, Júlio Neves, gerente científico de embalagens da Natura, e Roberto di Bonaventura, responsável pela área de pesquisa e desenvolvimento de embalagens da Procter & Gamble na Venezuela, realçaram um outro aspecto que pode ser considerado pelas empresas em seus processos de inovação: as colaborações externas.

A Johnson & Johnson, por exemplo, monitora idéias de centros de pesquisa e universidades, que, filtradas, podem ser sementes de novos produtos e embalagens. Também no sentido de estabelecer um approach mais colaborativo da inovação, criou uma agência de design em Nova York desvinculada de sua estrutura corporativa. “As dezenas de pessoas desse centro de design fazem os executi-



Erros são comuns em processos de inovação e é importante tolerá-los, disse Luiz Serafim, da 3M

“ O evento agregou conhecimento em vários aspectos e nos deixou pontos para reflexão. Inovar significa estar preparado para assumir riscos e a sair da rotina, criando valor. Foi uma grande oportunidade para reencontrar pessoas do segmento de embalagem, fazer novos contatos e absorver idéias para incrementar os objetivos e traçar estratégias para o futuro. ”



**Felipe Moreira
Especialista em
embalagens – AmBev**



**Celia Anrelink
Gerente de produtos –
L'acqua di Fiori**

“ Todos os assuntos do evento estavam diretamente relacionados com o nosso trabalho. Pudemos observar e aprender com empresas maiores e com bons exemplos de projetos inteligentes e bem-sucedidos. Não deixem de trazer empresas ou personalidades internacionais para os próximos eventos, pois os temas foram ricos e de grande interesse. ”

“ O seminário foi uma iniciativa extremamente positiva, pois reuniu num mesmo espaço fabricantes de produtos e fornecedores, proporcionando um networking produtivo e o compartilhamento de experiências. O evento também colabora para um maior entendimento do que é a embalagem sob a lente da inovação e do design, estimulando as empresas a inovar sem os receios que muitas vezes travam seus projetos. ”



**Daniel Di Santi Correa
Coordenador de
desenvolvimento de
embalagens –
Cadbury Adams**



**Gislaine de Freitas
Marketing –
Castelo Alimentos**

“ Eventos desse nível são muito importantes para a indústria de alimentos. Além de envolver a cadeia de fornecedores, trazem para todos os profissionais conceitos atualizados, tendências e estilo. As palestras foram boas, principalmente as feitas por Andrew Eyles e Karim Rashid, que enfatizaram amplamente o conceito de inovação, agregando ainda mais valor ao que já havia sido mencionado antes. ”

“ Foi importante participar do evento, pois conseguimos compartilhar experiências com empresas multinacionais e entender como funcionam suas estruturas de inovação. O formato de mesclar palestrantes nacionais e internacionais facilita não só uma visão mais ampla do tema como também mostra que as tendências no Brasil e em outros países estão alinhadas. ”



**Marisa Pinheiro
Gerente de marketing –
Ducoco Alimentos**



Sem perceber, você transforma a vida de milhares de pessoas com a Tetra Pak.

A Tetra Pak incentiva a coleta seletiva e a reciclagem no Brasil.

Um exemplo disso é o Programa de Apoio às Cooperativas de Reciclagem, que vem mudando a vida de muita gente. Isso quer dizer que você, cada vez que escolhe e recicla uma caixinha da Tetra Pak, está ajudando a transformar o mundo.

Acesse www.tetrapak.com.br

Com a Tetra Pak é assim: proteção dentro e fora da caixinha.





Renato Wakimoto, da J&J, explicou que a empresa quer ser mais visionária



Natura está aberta para parcerias inovadoras, disse Julio Neves

vos da empresa pensar um pouco fora da caixa, tornar a J&J menos técnica e mais visionária”, explicou Wakimoto.

Na Natura, Julio Neves explicou que algumas inovações já frutificaram do Projeto Natura Campus, que busca cooptar idéias do meio acadêmico e de terceiros para o P&D de produtos da empresa. Esse molde de inovação, conhecido como open innovation, ou inovação aberta (veja a pág. 28), é explorado com afinco pela Procter & Gamble. “Mantemos canais abertos com outras empresas e com a população, através de uma moderna tecnologia da informação, para desenvolver produtos e embalagens mais avançados, ambientalmente sustentáveis, competitivamente vantajosos e globalmente aplicáveis”, disse Roberto di Bonaventura.

Com efeito, práticas adequadas podem ajudar empresas a destravar seus processos de inovação. Mas e o dinheiro necessário para inovar? Quanto a esse ponto, o seminário deixou outro importante recado para as empresas: o Governo pode ser uma fonte providencial de recursos. Ocorre que de alguns anos para cá vêm se robustecendo no País programas de incentivo à inovação, como parte de uma política de desenvolvimento.

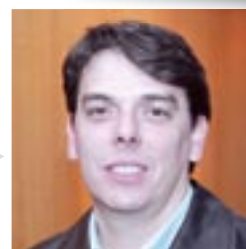
Os diversos tipos de apoio financeiro oficial ao alcance das empresas, entre linhas de recursos não reembolsáveis (subvenção econômica) e



Roberto di Bonaventura explicou que a Procter & Gamble apóia o open innovation



Damos grande ênfase às embalagens e, por essa razão, temos interesse em todas as discussões que giram em torno do tema inovação. O conteúdo das palestras deste seminário, bem como o tempo dedicado a cada uma delas e a qualidade dos profissionais participantes, superou outros eventos oferecidos ao mercado a cada ano e provocaram uma reflexão em cada um dos presentes.



João Augusto Geraldini Gerente de marketing de produtos – Química Amparo (Ypê)



Alfredo Rossi Neto Gerente de desenvolvimento de embalagens – Danone



O evento foi principalmente uma oportunidade de ver como outras grandes empresas trabalham o tema inovação. Diferentes abordagens sempre enriquecem e permitem novos aprendizados. As palestras da Anpei e da Finep permitiram enxergar mais claramente as oportunidades de apoio no desenvolvimento de projetos inovadores. Mas, sem dúvida, o ponto alto do seminário foi o fascinante designer Karim Rashid. Inspiração, desafio e realizações incríveis de um artista consagrado.



Para merecer mais

Ao final do Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, a Bloco de Comunicação, organizadora do evento, tinha em mãos um precioso instrumento de orientação. Trata-se dos questionários de avaliação da estrutura, da organização, dos serviços e do conteúdo do evento realizado dia 3 de junho último, respondidos por mais de dois terços (81%) das quase 300 pessoas presentes ao evento. Nele, de modo geral, os índices de aprovação foram muito positivos, e isso naturalmente foi recebido com alegria e gratidão pelos organizadores. Mas são também motivo para agradecimento as críticas e sugestões apresentadas em alguns dos formulários.

Como os participantes não se identificaram ao preencher os questionários, não há como responder-lhes pessoalmente. No entanto, além de agradecer por esta via, queremos deixá-los – e a todos os leitores – cientes de que suas opiniões serão levadas na devida conta. Observações feitas por eles sobre detalhes, alguns notados (tardamente) pelos próprios organizadores no decorrer do evento, passarão a integrar a lista de conferência prévia (*check list*) de eventos futuros.

Os responsáveis pelo CICLO DE CONHECIMENTO, em que se inserem os Seminários e Fóruns já realizados e aqueles a ser levados a efeito, acreditam que, ao incorporar as correções e mudanças oferecidas pelo público, estarão mais próximos de acertar e, assim, de melhor merecer eventuais elogios.

Veja mais opiniões sobre o Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem” em www.embalagemmarca.com.br/opinioesinovacao

Cardápio

01. Off-Set Rotativo

Ideal para quem necessita de médias e grandes tiragens, em trabalhos que exigem alta definição de impressão e decoração. Impressão em linha: **off-set rotativo, silk-screen, flexo, rotogravura e hot-stamping.**

02. Flexografia

Ideal para quem necessita de médias e grandes tiragens, com velocidades de até 180 metros por minuto, estações U.V. e larguras de até 350 mm, imprimindo maior **produtividade e qualidade por um custo mais acessível.**

02. Impressão Digital

Ideal para quem necessita de pequenas e médias tiragens, permite impressões sob demanda, a sete cores, em qualquer substrato, com **variação de dados, modelos e cores.**

Acompanhamentos

• Silk-Screen • Rotogravura • Hot-Stamping • Cold-Stamping • Relevo • Laminação

indexflex

A Indexflex atua no mercado de rótulos e etiquetas adesivas e atende todas as necessidades do segmento. Acompanhando tendências, investindo em novas tecnologias e especializando mão-de-obra, garante a seus clientes o que há de melhor em qualidade. Com estrutura e filosofia moderna de trabalho, farmacêuticos, alimentícios, bebidas, higiene/limpeza, químicos, automotivos atende aos segmentos de cosméticos, e promocionais. Uma de suas especialidades é o desenvolvimento de novos produtos e a migração para o auto-adesivo. Isso demonstra uma de nossas maiores preocupações: valorizar o produto de nossos clientes. Experimente nossos serviços e comprove nossa qualidade. E bom apetite!



Rua Antonio Nagib Ibrahim 544 • Água Branca • SP
tel (11) 3618 7100 • fax (11) 3611 1160

www.indexflex.com.br

indexflex

alta tecnologia em
rótulos e etiquetas adesivas



Apoios do Governo foram detalhados por Lucia Maria Klein, da Finep

financiamentos com prazos alongados e juros subsidiados, foram esmiuçados na palestra de Lucia Maria Klein, analista de projetos da Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), órgão vinculado ao Ministério da Ciência e Tecnologia. Os recursos são oferecidos por meio de editais ou de chamadas públicas anunciadas no site da entidade (www.finep.gov.br). “Para o setor de embalagens, os projetos de nanotecnologia e de biotecnologia se encaixam muito bem com os recursos não reembolsáveis”, exemplificou Lucia Maria.

Dinheiro que sobra

Para a outra palestrante que abordou as possibilidades de captação de recursos pelas empresas, Maria Ângela Barros, presidente da Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Inovadoras (Anpei), entidade que faz ponte entre pleitos do setor privado e o governo, as políticas brasileiras de incentivo à inovação não ficam atrás daquelas de outros países. “O que impede a dinamização de acesso aos recursos é a burocracia e o despreparo e desinteresse das empresas”, encaixou Maria Ângela. Detalhe: até “sobrou dinheiro” nos últimos editais. O número de projetos submetidos à apreciação do Governo ficou abaixo do esperado.

De acordo com a presidente da Anpei, empresas que queiram inovar têm que incorporar a inovação em seus planejamentos estratégicos e administrá-la em grupos multitarefa, para não deixá-la restrita à área tecnológica, que é costumeiramente hermética. “Senão, a gestão da inovação se transforma no laboratório do Professor Pardal, que hoje em dia não tem mais condição de sobrevivência.”



Maria Ângela, da Anpei: política é boa, mas burocracia atrapalha



**Aldner Teixeira de Souza
Desenvolvimento de embalagens HPC (Higiene Pessoal e Home Care) – Unilever**



Além de uma logística bem organizada, o evento proporcionou a troca de experiências entre profissionais de nível elevado, que agregaram conhecimento aos presentes ao mostrar suas iniciativas e diferentes visões do que vem a ser inovação. Avalio que a inovação foi explorada com a qualidade necessária para que as pessoas entendam o que está implícito em seu conceito.



**Luciana Pellegrino
Diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem (Abre)**



Troca de experiências, conhecimento de boas e novas práticas, e ver o que está acontecendo hoje no mercado de embalagens e suas tendências estiveram entre os pontos fortes do seminário. A dobradinha palestrantes nacionais e internacionais foi enriquecedora.



**Yeda Cherubini
Diretora – Yoki Alimentos**



A importância deste evento está na aproximação que promove entre end users e a indústria convertidora, estimulando a exposição dos projetos e a busca de soluções para o mercado. A inovação foi abordada de forma prática no seminário e pôde se constatar que as empresas têm iniciativas similares nesse sentido. Contudo, ainda é preciso estimular a maior integração da cadeia.



Rashid magnetizou a platéia

O “grand finale” do seminário Desmistificando a Inovação em Embalagem foi a apresentação de Karim Rashid. Alçado à fama pelos projetos de design inovadores, centenas deles de embalagens para marcas internacionais de cosméticos, perfumes, bebidas, materiais de limpeza e alimentos, o designer anglo-egípcio radicado em Nova York adentrou o palco num figurino todo rosa. Em seu discurso, ressaltou a oportunidade de as empresas atenderem às reais necessidades do consumidor contemporâneo. “Vivemos na era digital, pluralista. O consumidor

quer conveniência extrema e não liga para tradições. As empresas erram, por exemplo, ao privilegiar formatos arquetípicos de embalagens em detrimento da beleza e da funcionalidade”, sentenciou o designer. Para Rashid, a inovação pode ser atingida com produtos democráticos, de “luxo massificado”, e com embalagens focadas no objeto, dotadas de formatos orgânicos e cativantes, “que saiam do lugar-comum que não acrescenta nada”.

Na opinião do designer anglo-egípcio, embalagens precisam se adequar à “era digital”





23-26 September, Brussels

LABEL EXPO
Europe 2009

www.labelexpo-europe.com

www.abiea.org.br

Viaje com o grupo ABIEA

O mais seguro, confiável e completo pacote de viagem!

PROGRAMA BÁSICO DE VIAGEM



Saída de São Paulo: 21/09/2009

Hotel: HOTEL BEDFORD (1ª classe) – 22 à 26 de setembro de 2009 (04 noites)

Localizado bem no centro de Bruxelas, 5 minutos à pé da Grand Place.

PREÇOS IMBATÍVEIS!

Consulte-nos sobre os pacotes para o programa básico ou com as visitas técnicas em datas especiais.

Aproveite!

Visitas técnicas na região, em conversores de rótulos pelo sistema digital, bem como de empresas usuárias dos mais modernos equipamentos analógicos disponíveis no mercado, para a conversão de material autoadesivo.

**Plano de
pagamento
sem juros!**

Consulte-nos

REALIZAÇÃO:



**Associação Brasileira das
Indústrias de Etiquetas Adesivas**

OPERADORA OFICIAL

LISBOA
T U R I S M O

11 3218.7911
lisboa@lisboaturismo.com.br



FOTO: CARLOS CURADO
BLOCO COMUNICAÇÃO

Brinde com interação

O passo-a-passo da construção de um estojo surpreendente

Ao chegarem à área de credenciamento do Seminário Internacional “Desmistificando a Inovação em Embalagem”, dia 3 de junho último, no Amcham Business Center, em São Paulo, os participantes tinham sua atenção atraída para uma pilha de embalagens impressas em papel cartão em que se destacavam as cores verde-limão, laranja e preta e se formava a palavra “Antilhas”, com leitura na horizontal e na vertical. Um pequeno aviso informava tratar-se de um brinde-surpresa a ser distribuído ao final do evento.

Quando isso ocorreu, a reação observada foi muito positiva. As pessoas primeiro mostravam-se intrigadas quan-

to à maneira engenhosa de fechamento e abertura dos estojos. Ao abri-los, manifestavam igual agrado ao ver o conteúdo, um porta-cartões de aço inoxidável com a tampa decorada com ícones característicos da criação de Karim Rashid, que fez a última apresentação do dia. A propósito, “a estrutura da caixa, uma embalagem componível, em que o objeto estava contido, é inspirada em projetos do designer que seguem esse conceito e uma homenagem à sua criatividade”, explica André Laguzzi, gerente de Inovação e Desenvolvimento da Antilhas, que comandou a equipe responsável pelo trabalho.

Nessa linha, a programação visual do estojo baseou-se em alguns dos sím-

bolos mais utilizados por Karim Rashid em seus projetos. As cores e os grafismos seguiram a linguagem do porta-cartões, reproduzidos na sacola em que o brinde foi distribuído, impressa em Vitopaper, o papel reciclado de embalagens usadas de poliolefinas, recém-lançado pela Vitopel. Em suma, é um conjunto em que o conteúdo, a embalagem e o componente de transporte se harmonizam.

A interatividade e o sistema de fechamento da embalagem são dois dos aspectos que mais chamaram a atenção de quem a manuseou. Nela, a junção das quatro peças que conformam o estojo se dá pelo uso de ímãs. Estes são aplicados de maneira a somente “colarem” as peças



O protótipo da embalagem



Detalhe da aplicação do verniz



Fase de aplicação dos ímãs



O produto e a sacola criada para o kit

FOTOS: DIVULGAÇÃO ANTILHAS

quando a palavra “Antilhas” é formada corretamente. Isso permite também que ao se comporem duas metades as cores laranja e verde-limão se harmonizem. As quatro peças têm uma fenda na parte interna, de modo que, juntadas todas, se forma um nicho em que foram acondicionados os porta-cartões, naquelas duas opções de cores. No acabamento destaca-se ainda a impressão, feita em papel cartão VitaSolid 350g/m², da Papirus, com aplicações de verniz UV alto brilho (high gloss) e verniz texturizado.

Fora do lugar comum

O brinde, mais um dos diferenciais que caracterizam os produtos e as ações da Bloco de Comunicação, destacou-se, na opinião de inúmeros participantes, como um toque de bom gosto no Seminário de Inovação, o terceiro já realizado no âmbito do CICLO DE CONHECIMENTO, em continuidade ao de Embalagens Flexíveis e ao de Sustentabilidade em Embalagem. Dentro da orientação da



Caixas empilhadas na recepção do evento



Equipe da Antilhas com Karim Rashid (esq. para dir.): Mozart Souza, André Laguzzi e Rogério Stefanin

Bloco de Comunicação de sempre distinguir suas iniciativas das similares praticadas no mercado, a Antilhas, uma das patrocinadoras do evento, apresentou a idéia de fazer, para um brinde que se cogitava presentear aos participantes, uma embalagem que se destacasse do lugar comum.

Após troca de algumas opiniões optou-se pela oferta de algum brinde ligado ao trabalho de Karim Rashid, recaindo a escolha sobre o porta-cartões. Enquanto se resolvia essa questão, a Bloco de Comunicação desenvolveu uma série de contatos entre André Laguzzi, da Antilhas, e o escritório de Karim Rashid em Nova York. Nesse câmbio de idéias via internet, rapidamente se definiu o conceito da embalagem, e a gráfica partiu para a montagem de um protótipo (mock up).

A sequência dos passos do processo produtivo, conta Laguzzi, deu-se no

Departamento de Pré-impressão (retoque de arquivos e gravação de chapas off-set (CtP), no Departamento de Produção (impressão off-set, corte/vinco e impressão serigráfica de vernizes) e no Departamento de Acabamento Manual + Estúdio (aplicação dos ímãs, colagem estrutural, colocação do porta-cartões e união dos componentes).

O porta-cartões em si levou na parte interna da tampa a assinatura das marcas que o ofertaram – Antilhas, EMBALAGEM-MARCA, Papirus e Vitopel. Essa assinatura foi feita em rótulo auto-adesivo, confeccionado em filme plástico transparente (no-label look), impresso pela Indexflex, que também assina. 

Antilhas
(11) 4152-1100
www.antilhas.com.br

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

Papirus
(11) 2125-3900
www.papirus.com

Vitopel
(11) 3883-7700
www.vitopel.com

“Causou-me ótima impressão a embalagem-homenagem criada pela Antilhas para o Seminário de Inovação organizado por EMBALAGEMMARCA no âmbito de seu CICLO DE CONHECIMENTO. O estojo do porta-cartões foi engenhosamente projetado e muito bem executado pela equipe da Antilhas. Foi concebido em módulos reconfiguráveis e empilháveis que remetem a conceitos que procuro explorar em meu trabalho. Penso que o design deve estar imbuído de senso de bem estar, ser interativo e divertido e, ao mesmo tempo, conter certo grau de originalidade ou nuances de inovação, funcionando como ponte entre os produtos e a vida cotidiana.”

Karim Rashid



FOTOS: STUDI AG – ANDRÉ GODDY

INSCRIÇÕES

PRÊMIO EMBA TECNOLOGIA PRODUTIVIDADE GIRO CONVENIÊNCIA VIDA DE PRATELEIRA AGREGAÇÃO DE VALOR LOGÍSTICA GRANDES CASES

Não é concurso de beleza. É um reconhecimento à competência.

O Prêmio EmbalagemMarca – Grandes Cases de Embalagem diferencia-se das demais premiações existentes por avaliar os resultados concretos que as embalagens trazem para a indústria usuária. Melhor desempenho em linha, aumento nas vendas, menor impacto ambiental são algumas possibilidades. O aspecto visual das embalagens é importante. Mas uma embalagem de sucesso é muito mais que apenas beleza.

Veja o regulamento e faça suas inscrições em
www.grandescases.com.br

Se você tiver dúvidas, entre em contato conosco:
premio@embalagemmarca.com.br
(11) 5181-6533

Cerimônia de Premiação: **8 de outubro**
Local: **Espaço APAS** (Rua Pio XI, 1200 - São Paulo, SP)

VAGAS LIMITADAS!
Garanta já seu convite*

* Empresas com cases inscritos têm 20% de desconto nos convites para o evento, e cada inscrição efetuada online gerará um crédito adicional de R\$ 20,00. Para mais detalhes, consulte o Regulamento.

ABERTAS!

ALAGEM MARCA

NOVAÇÃO REDUÇÃO DE CUSTOS IMPACTO AMBIENTAL
CAMATERIAIS DESIGN COMUNICAÇÃO SEGURANÇA

S DE EMBALAGEM



Patrocínio Premium



QUATTOR

Patrocínio Master



Patrocínio Especial



Apoio Operacional



Organização



Incentivo à profissionalização

Em Barueri (SP), Senai inaugura escola de capacitação técnica para profissionais da área gráfica

O Senai-SP, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e a prefeitura municipal de Barueri inauguraram oficialmente no final de maio a Escola Senai Barueri, que já funcionava desde janeiro. A unidade atende as demandas de capacitação profissional das áreas gráfica e de eletroeletrônica. Estima-se que os dois setores reúnam na Capital e região metropolitana mais de 6,5 mil empresas responsáveis por cerca de 70 mil postos de trabalho. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Gráfica, o parque gráfico paulistano emprega, diretamente, 63,5 mil trabalhadores, o equivalente a 40% de toda a mão de obra do segmento no País. A maioria dessas empresas é de

pequeno porte, com média de 16 funcionários por estabelecimento. Para atender a esse perfil setorial, a escola Senai Barueri oferece desde cursos de iniciação, direcionados a jovens a partir de 14 anos, até módulos de curta duração, para o aperfeiçoamento e especialização,



Paulo Skaf, da Fiesp, discursando na inauguração da Escola Senai Barueri

passando por cursos regulares com duração de quatro semestres. Todas as atividades para o setor gráfico estão concentradas no Bloco 3, que conta com quatro laboratórios e cinco oficinas com máquinas e equipamentos de última geração. A nova Escola Senai tem capacidade para atender 96 alunos para os cursos de Aprendizagem Industrial de Impressor Offset e Eletricista de Manutenção Eletroeletrônica e 64 no Curso Técnico em Gráfica.

A cerimônia de inauguração contou com a presença do presidente da Fiesp, Paulo Skaf, do prefeito da Cidade, Rubens Furlan, de empresários e políticos de Barueri e região.

KSR passa a distribuir auto-adesivo da Colacril

Produto à base de borracha é lançamento da empresa paranaense

A KSR Distribuidora, unidade de negócios da VCP (Votorantim Celulose e Papel), acaba de incluir em seu portfólio o auto-adesivo recém lançado pela Colacril, de Campo Mourão (PR), com a tecnologia Hot Melt (adesivo à base de borracha).

“A parceria com a Colacril permitirá à KSR incluir o auto-adesivo Hot Melt em seu catálogo, aumentando sua competitividade com a distribuição de um produto de qualidade”, explica Gisele Cardozo, analista de negócios da KSR. O produto é inodoro e não causa amarelamento após a aplicação. “Esses diferenciais devem contribuir para sua boa aceitação em todo o País”, acredita Gisele.

O novo produto também tem melhor adesão em superfícies como sacos de rafia, tecidos, caixas de papelão e embalagens de poleolefinas (frascos que possuem maior dificuldade para aderência de etiquetas e rótulos).

O auto-adesivo Hot Melt chega ao mercado nas versões Colacril Branco Fosco e Colacril Couchê, ambos com suporte (liner) 90 g/m².

MD Papéis com site novo

Empresa organiza conteúdo da página na internet

A MD Papéis, que produz papéis especiais para atender o mercado industrial e gráfico, lança seu novo site (www.mdpapeis.com.br). O destaque é a área de produtos, que contém informações completas sobre a linha de papéis da empresa, com características e aplicações, divididas em três categorias: Papéis Especiais; Papéis para Imprimir e Escrever; e Papéis e Cartões para Embalagens. O conteúdo foi organizado e atualizado

com a história da empresa, dados institucionais, programas de responsabilidade sócio-ambiental, certificações, notícias, relação de distribuidores e representante no Brasil e no mundo.



REPRODUÇÃO

Expansão para São Paulo

Technocoat inaugura unidade em Guarulhos

O grupo paranaense Technocoat, especializado em embalagens industriais, revestimentos termoplásticos, impressão flexográfica e cortes de papéis, inaugurou uma gráfica em São Paulo. Fundado há quase 10 anos, o grupo

Technocoat, que possui cinco plantas, três no Paraná (Araucária, Guarapuava e Telêmaco Borba) e uma em Santa Catarina (Otacílio Costa), investiu 6 milhões de reais na nova planta industrial situada em Guarulhos.

Baumgarten Carton agora é CartonDruck

Empresa catarinense separa divisão de cartonadas da de rótulos e etiquetas

O Grupo Baumgarten dividiu suas operações: divisão de embalagens de papel cartão agora é independente da de etiquetas e rótulos auto-adesivos, e tem um novo nome: CartonDruck, e continua funcionando no mesmo endereço e com os mesmos funcionários. O presidente da CartonDruck é Hercílio Celso Baumgarten, que, segundo suas próprias palavras, “vive e respira cartão. Isso está no sangue”. EMBALAGEMMARCA conversou com o executivo, que explicou quais motivos levaram à divisão um dos mais tradicionais grupos gráficos do Brasil.

O que levou à divisão do Grupo Baumgarten e quando foi criada a CartonDruck?

Depois de um estudo de mais de dezoito meses, chegamos à conclusão de que deveríamos dar mais foco ao que já pos-

suíamos. Apesar de sermos já bastante direcionados, a abrangência dos nossos negócios tirava a velocidade necessária para um crescimento orgânico mais forte. Criar dois grupos, um voltado para embalagens de papel cartão, a CartonDruck, e outro para rótulos e etiquetas – que é o caso da Baumgarten – foi a solução encontrada. Primeiro de março de 2009 foi a data programada para isso acontecer.

A CartonDruck continuará parcerias com as outras divisões da Baumgarten?

A CartonDruck é uma empresa diferente. Enxergamos o mundo como uma oportunidade de negócios que se deve manter com sustentabilidade. As parcerias não podem ser restritas a uma ou outra empresa. Elas tem de ser bastante dinâmicas. Fizemos parcerias com outras



DIVULGAÇÃO

empresas, clientes, fornecedores e até gráficos de outros países.

Haverá alguma mudança no atendimento aos clientes?

A CartonDruck reflete a imagem do pessoal que ali trabalha e sempre trabalhou. A forma de atendimento continua sendo a mesma, mas nosso objetivo é sempre nos aperfeiçoarmos.



SUCESSO NA EUROPA, AGORA NO BRASIL!



ZANASI®
INDUSTRIAL INK-JET PRINTING SYSTEMS

- Robusta e confiável
- Tecnologia CIJ e DOD com várias opções de tintas
- Baixo custo operacional
- Insumos nacionais
- Assistência técnica e peças de reposição

BETIM
QUÍMICA

- 12 anos presente no mercado de codificação industrial
- Único fabricante na América Latina de tintas e diluentes
- Mais de 2000 clientes no mercado brasileiro
- Rede de distribuidores nos principais estados do país

Betim Química - Fornecedor oficial no Brasil

Av. Apio Cardoso 1305 - Distrito Industrial Cincão - Contagem / MG | Telefone: +55 31 3358 8500
www.betimquimica.com.br | comercialbq@betimquimica.com.br

Engarrafada. Mas em alumínio

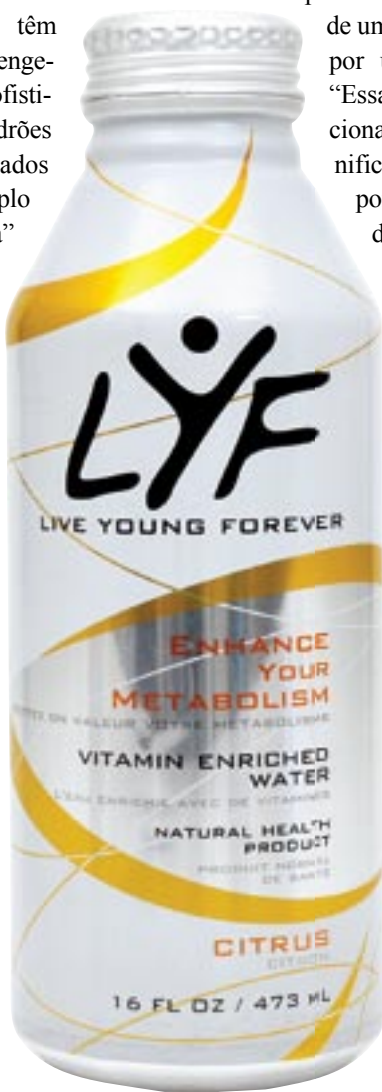
No Canadá, água vitaminada se diferencia da concorrência ao adotar embalagem metálica

Enriquecidas com vitaminas e outras substâncias benéficas à saúde, as águas funcionais fazem cada vez mais sucesso lá fora. Para comunicar o valor agregado dessas bebidas, fabricantes têm apostado em embalagens engenhosas e graficamente sofisticadas, desviando dos padrões de apresentação associados às águas minerais. Exemplo interessante dessa “fuga” é dado pela Live Young Forever Citrus, água da canadense Live Young Forever Health and Wellness (LYF) vitaminada e adicionada de EGCC – um antioxidante que acelera a termogênese, processo crítico para queima de calorias e perda de peso. O produto, lançado em maio último no mercado norte-americano, é acondicionado em garrafas de alumínio.

Com volume de 16 onças líquidas (cerca de 450 mililitros), as garrafas são da linha Alumi-Tek, da Ball Corporation. As embalagens são confeccionadas com tecnologia similar à da produção de latas de duas peças para bebidas, negó-

cio de grandes volumes para a Ball (a empresa atua no Brasil através da Lata-pack-Ball, joint-venture com o grupo de investimentos BBM).

De acordo com a Ball, trata-se da primeira adoção, no mundo, de uma garrafa de alumínio por uma água funcional. “Essa embalagem proporciona uma perfeita personificação para o produto porque tem uma imagem diferenciada e premium que é consistente com os benefícios oferecidos pelo conteúdo”, diz Gwen Miles, CEO da LYF. “Ademais, é resselável, resistente a violações, gela rapidamente e é 100% reciclável”. Disponível também nos volumes de 220 mililitros e 350 mililitros, a Alumi-Tek já é utilizada nos Estados Unidos por cervejas, energéticos e bebidas a base de café. (GK) 



LYF: primeira água funcional em garrafa de alumínio

Ball Corporation R
+1 (303) 460-4444
www.ball.com

Lata-pack-Ball
(11) 2171-2400
www.latapack.com.br

INSIGHTS

IDÉIAS LÁ DE FORA



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Selvagens. A franco-inglesa Boutinot investiu em decorações exóticas para duas versões de seus vinhos Seriti, comercializados na Finlândia. As garrafas de vidro das bebidas são totalmente recobertas por rótulos termoencolhíveis que aludem às peles de zebras e de guepardos. Confeccionados pela Sleever International (www.sleever.com), os rótulos têm acabamento fosco, o que acentua seus realismos.

.....

Assimetria. Novo perfume da sueca Oriflame, o Dancing Lady (“dama dançante”, vertendo-se do inglês) se destaca pelo frasco de vidro com formato assimétrico, produzido pela alemã Gerresheimer (www.gerresheimer.com). A construção das paredes da embalagem lembra duas tigelas envolvendo uma esfera – ou “pétalas de um botão de flor se desdobrando”, como destaca a fabricante.



22 al 25 de septiembre de 2009 September 22 - 25, 2009

Buenos Aires, Argentina

Centro Costa Salguero

Costa Salguero Exhibition Grounds

www.envase.org

ENVASE

09



alimentek

**11^a Exposición Internacional
del Envase y Embalaje**

**11th International
Packaging Show**

**6^a Exposición de Maquinaria y Equipo para
el Procesamiento de Alimentos y Bebidas**

**6th Food and Beverage Processing Machinery
and Equipment Show**



Prohibida la entrada a menores de 16 años

**Todas
las soluciones
en un mismo
lugar**

Organiza:



Instituto Argentino del Envase

Av. Jujuy 425 (C1083AAE) Buenos Aires - Argentina

Tel: (54-11) 4957-0350 y líneas rotativas

Fax: (54-11) 4957-0350 int.130

www.packaging.com.ar e-mail: instituto@envase.org



Auspicia:



Garantia de origem

Sistema da Tetra Pak rastreia alimentos desde a produção

A Tetra Pak Brasil acaba de anunciar um novo produto voltado para processos de controle nas cadeias de processamento e envase das empresas do setor de alimentos. É a “Rastreabilidade Ativa Tetra Pak”, sistema baseado num tripé: controle, supervisão e operação da produção de alimentos (Tetra PlantMaster, da Tetra Pak); gerenciamento da qualidade e plataforma de comunicação via Internet. O sistema é conectado on line aos equipamentos, sensores e laboratórios da planta da indústria de alimentos, além dos pontos de controle de entrada de matéria prima e saída do produto acabado. A indústria tem o acesso a todos os dados em tempo real, por meio de relatórios, e ainda pode disponibilizar informações, conforme seu critério, pela Internet ao consumidor.

Um código de 10 dígitos impresso em cada embalagem no momento do envase é o que identifica o produto rastreado. “Com a Rastreabilidade Ativa Tetra Pak as informações são relacionadas a cada unidade de produto, e não a um lote. Ou seja, cada embalagem possui um código único ao qual estão vinculadas todas as informações sobre aquela unidade de produto específica, como um RG”, afirma Eduardo Eisler, diretor de Marketing Estratégico da Tetra Pak.

A Rastreabilidade Ativa permite a coleta e o controle das informações de fabricação de um alimento em todas as suas fases: recepção da matéria-prima, processamento, envase, controle de qualidade e distribuição. As informações obtidas em tempo real podem ser consolidadas e cruzadas para gerar uma

visão completa do fluxo de produção dos alimentos e aumentar a agilidade da indústria no controle de eventuais problemas.

“O sistema permite diagnosticar, solucionar e prevenir problemas com a utilização de uma ferramenta on-line que expõe minuciosamente as informações e cruza dados ao longo de todos os processos”, explica Pedro Gonçalves, gerente de Sistemas Integrados Especiais da Tetra Pak. “Ao acessar um hotsite, o sistema fornece detalhes das etapas de processamento e envase, proporcionando mais transparência, agilidade e confiabilidade, além de reforçar o controle da produção. O consumidor poderá consultar as informações do produto que comprou”, completa. Gonçalves diz que a implantação da rastreabilidade é rápida: “Se a empresa tiver o controle de sua produção, em quatro meses conseguimos colocar o sistema em operação”, afirma. Os códigos de rastreabilidade podem ser aplicados nas embalagens de produtos líquidos e sólidos fornecidas pela Tetra Pak. A primeira empresa a implantar o sistema em sua linha de leite será a Aurora, de Chapecó (SC), ainda neste ano. **(FP)** 



Com código impresso na embalagem digitado na Internet...



...data e local de produção são informados



Também é possível ter informações do local de produção

Código único de 10 dígitos é impresso junto com datas de fabricação e de validade



CARLOS CURRICO -
BLOCO COMUNICAÇÃO

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

IMAGENS: REPRODUÇÃO

A FORÇA DE COMPRA DOS NOVE ESTADOS DO NORDESTE EMBALANDO NEGÓCIOS NA PRINCIPAL FEIRA DO SETOR



EMBALA nordeste

IV FEIRA INTERNACIONAL DE EMBALAGENS E PROCESSOS INDUSTRIAIS

Evento Especial



PARTICIPE!

**AS MELHORES MARCAS
NO MAIOR ENCONTRO
REGIONAL DO SETOR**

24 a 27 de agosto | Centro de Convenções de Pernambuco

inovação | tecnologia | relacionamentos | negócios

Diferenciais exclusivos para geração de bons negócios!

Promoção:
GREENFIELD
Business Promotion



Eventos Integrados:

NORDESTEPLAST
FEIRA DE PRODUTOS PLÁSTICOS, TÊXTEIS,
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Graphium
show

Informações - São Paulo: (11) 3567.1890 | Recife: (81) 3343.1101 / 3461.1304

www.embalaweb.com.br



EXCELÊNCIA EM MOLDES PLÁSTICOS

www.moltec.com.br

BLOG

EMBALAGEMMARCA.BLOGSPOT.COM



TWITTER

TWITTER.COM/EMBALAGEMMARCA



Tendências e Perspectivas 2010

16 de setembro

Informações: ciclo@embalagemmarca.com.br

(11) 5181-6533

A maior referência bibliográfica sobre flexografia disponível em português



Compre o seu exemplar através do e-mail: livroflexo@embalagemmarca.com.br

2009 PRÊMIO EMBALAGEMMARCA 2009

GRANDES CASES DE EMBALAGEM

INSCRIÇÕES ABERTAS

Mais informações acesse:

www.grandescases.com.br

DISPLAY

LANÇAMENTOS E NOVIDADES – E SEUS SISTEMAS DE EMBALAGEM

Pequena alfinetada

Amido de milho da Juréia faz alusão a embalagem da Maizena

A Juréia Alimentos coloca no mercado seu amido de milho em embalagens plásticas, fugindo do padrão da categoria - o cartucho, como o da líder Maizena, da Unilever (que virou sinônimo do produto). Com design da Di20 Studios, o produto da Juréia é acondicionado em potes de polipropileno (PP) com tampas de polietileno (PE). O slogan do produto chega a ser uma provocação às embalagens dos concorrentes: “Não estraga quando molha”. No pote há a inscrição “Maicena”, já que o produto é exportado para o Mercosul. A empresa não informa o fornecedor da embalagem.



Di20 Studios
(48) 3228-6344
www.di20studios.com

Cinqüentão remoçado

Dulcolax ganha embalagem metalizada

Há mais de 50 anos no mercado sem alterar sua identidade visual, os laxantes Dulcolax e Guttalax, da Boehringer Ingelheim, tiveram as embalagens modernizadas. Os cartuchos dos medicamentos agora são os únicos metalizados na categoria.



O layout também mudou: sempre exposto na horizontal, o produto passou para a posição vertical. Os cartuchos, impressos pela Gráfica Emepê com papel cartão da Suzano, abrigam blisters de PVC/alumínio, estruturas fornecidas respectivamente pela Klöckner Pentaplast e pela Alcan Packaging Mauá. A versão gotas do Guttalax está disponível em frascos de PET produzidos pela Alcan Diadema, com tampas da Védát. O design segue o padrão internacional da Boehringer Ingelheim.

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

Gráfica Emepê
(19) 3826-8300
www.graficaemepe.com.br

Suzano Papel e Celulose
0800 722 7008
www.suzano.com.br

Alcan Packaging Diadema
(11) 4075-6521
www.alcan.com.br

Klöckner Pentaplast
(11) 4613-9999
www.kpfilms.com

Védát
(11) 2133-1212
www.vedat.com.br

Vidro com ébano premium

Cerveja Therezópolis ganha versão escura em garrafa short neck

Conhecida no mercado pela marca Therezópolis Gold, a St. Gallen, cervejaria de Teresópolis, na região serrana do Rio de Janeiro, quer aproveitar o crescimento do segmento de cervejas premium, que em 2009 deve atingir 7% do consumo nacional, com o lançamento da Therezópolis Ebenholz. O nome – ébano, em

alemão – é uma referência à cor escura da bebida, uma puro malte dunkel. A nova bebida chega ao mercado apenas em garrafas short neck, de 355 mililitros, produzidas pela Owens-Illinois. Os rótulos de papel são fornecidos pela Gráfica Rami. As rolhas metálicas, pela Aro.



Aro

(11) 2412-7207
www.aro.com.br

Gráfica Rami

(11) 4587-1100
www.ramiprint.com.br

Owens-Illinois

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

Das latas para o piso

Suvinil lança produto para superfícies de passagem

A Suvinil, marca de tintas imobiliárias da Basf, lança o novo Suvinil Piso, indicado para pintura e repintura de pisos cimentados e cerâmicos. A tinta acrílica especial de acabamento

fosco é acondicionada em latas de aço litografadas pela Brasilata. As embalagens trazem ilustrações e informações sobre a forma de aplicar o produto. O layout é da Narita Design.



Brasilata

(11) 3619-4020
www.brasilata.com.br

Narita Design

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

As melhores e mais confiáveis embalagens Bag-in-Box estão aqui



www.qualipack.com.br

baguin

www.baguin.com



Simbios-Pack

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

✕ NOEDEN ✕ KALIX ✕ CITUS ✕ ADMV pib

Tel: 11- 5687-1781

www.simbios-pack.com.br



Embalagens Plásticas Sopradas

www.frasquim.com.br

(11) 2412 8261

Propack. Tecnologia e Liderança em rótulos Sleeves



PABX: (55 11) 4785 3700 - F. (55 11) 4704 3253

www.propack.com.br

TECHNOPACK

Solução em Decoração de Embalagens



Equipamentos de Aplicação

Rótulos Auto-Adesivos

Rótulos HeatTransfer

Embalagens Flexíveis

technopack@technopack.com.br

Fone/fax: (51) 21399000 / www.technopack.com.br

Fica como utensílio

Doriana oferece pote reutilizável

A Perdigão lançou em junho a promoção Multipote Transparente, que estimula os consumidores a reutilizar as embalagens das margarinas Doriana Cremosa. Os potes de margarina são decorados com rótulos termoencolhíveis de poliestireno orientado (OPS) produzidos pela Sleever International. Ao serem retirados, os rótulos revelam as embalagens transparentes de polipropileno (PP), fornecidas pela Dixie Toga, que também fabrica as tampas no mesmo material. O produto é também vedado por um selo de indução, produzido pela Inapel. O projeto gráfico é da Usina Escritório de Desenho.



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

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

Inapel
(11) 2462-8800
www.inapel.com.br

Usina Escritório de Desenho
(11) 5571-6788
www.usinadedesenho.com.br

Eu no mercado

Jequiti tem nova marca de cosméticos

Para conquistar mercado, a marca de cosméticos Jequiti amplia sua área de atuação com o lançamento da linha Eu, composta por loção hidratante, desodorante corporal e colônia desodorante. Os produtos, que têm quatro fragrâncias – manga, pêra, morangos com champagne e âmbar – são acondicionados em frascos de PET serigrafados, fabricados

pela Plasticase, com tampas e válvulas spray de polipropileno (PP) supridas pela Bral-Max, pela Are e pela Luplastic. O layout foi criado pela Design Emocional.



Are
(21) 2474-9674
www.are.com.br

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

Design Emocional
(11) 3845-0667
www.designemocional.com.br

Luplastic
(11) 5041-7023
www.luplastic.net

Plasticase
(11) 4159-6939
www.plasticase.com.br

Rosa para as damas

Garrafa colorida de Lindoya mira as mulheres

Depois da Ouro Fino Woman, chega ao mercado mais uma água mineral acondicionada em embalagem cor-de-rosa, voltada ao público feminino. A Lindoya Verão “para mulheres” é acondicionada em uma garrafinha de PET de 240 mililitros, que cabe em bolsas. A embalagem é fechada com tampa de rosca de polipropileno (PP) produzida pela Bericap e decorada com rótulo de papel, impresso pela Litografia Bandeirantes. A criação das embalagens é assinada pela designer Cleide Tomaz.



Bandeirantes Litografia
(11) 4582-5151
www.litoband.com.br

Bericap
(15) 3235-4500
www.bericap.com

Portal Giro News é veículo.

Ferramenta são os outros.

E veículo que é veículo deve ser...

Exclusivo para seus parceiros

O MELHOR DA APAS 2009

No Portal Giro News você assiste ao que de melhor aconteceu na APAS e os principais lançamentos e ações das empresas Cromo Steel, Caramuru, Selmi, Dana, Cocamar, Ducoco, Asa, General Brands, Línea e Nestlé. Veja em www.gironews.com



Inovador em todos os sentidos

TV GIRO NEWS

- Grandes oportunidades para o mercado de vinhos na Expovinis
- Confira os resultados da loja verde Pão de Açúcar, que completa um ano de operação
- Case Bretas - a maior rede com capital 100% nacional
- Tendências para o setor de bazar na Toys, Parties e Christmas Fair
- Inauguração da loja EcoMorumbi, do Grupo Wal-Mart
- Perspectivas para o segmento de aguardente na Brasil Cachaça

Assista em
www.gironews.com

Dinâmico em todos os aspectos

REPORTAGENS ESPECIAIS

Pão de Açúcar compra Ponto Frio. Confira os detalhes da negociação. Leia e assista em www.gironews.com

Ágil como nenhum outro

NOTÍCIAS DIÁRIAS

Atualizações em tempo real, com as principais informações de fornecedores, notícias de supermercados e lançamentos de produtos. Acompanhe em www.gironews.com



Gironews
A inteligência no ponto de venda

A 1ª TV interativa do varejo. Mais do que nunca, a 1ª em cobertura nacional.

Empresa	Página	Telefone	Site
Ápice	31	(11) 4221-7000	www.apicegrafica.com.br
Betim Química	55	(31) 3358-8500	www.betimquimica.com.br
Boxprint	3ª capa	(11) 5505-2370	www.boxprint.ind.br
Braskem	13	(11) 3576-9999	www.braskem.com.br
Congraf	17	(11) 3103-0300	www.congraf.com.br
Du Pont	33	0800 171 715	www.dupont.liquidpackaging.com.br
Embala Nordeste	59	(11) 3567-1890	www.embalaweb.com.br
Emibra	2ª capa	(11) 4748-2199	www.emibra.com.br
Fitatex	23	(31) 3462-3911	www.fitatex.com.br
Frasquim	61	(11) 2412-8261	www.frasquim.com.br
Gironews	63	(11) 3675-1311	www.gironews.com
Grand Pack	29	(11) 4053-2143	www.grandpack.com.br
Gysscoding	9	(11) 5622-6794	www.gysscoding.com.br
Indexflex	47	(11) 3618-7100	www.indexflex.com.br
Instituto Argentino del Envase	57	+54 (11) 4957-0350	www.packaging.com.ar
Limer-Cart	5	(19) 3404-3900	www.limer-cart.com.br
Lisboa Turismo	49	(11) 3218-7911	lisboa@lisboaturismo.com.br
Mácron	25	(11) 4393-8366	www.macron.com.br
Metrolabel	43	(11) 3603-3888	www.metrolabel.com.br
Moltec	60	(11) 5693-4600	www.moltec.com.br
Novelprint	27	(11) 3760-1500	www.novelprint.com.br
NZ Philpolymer	39	(11) 4716-2131	www.gruponz.com.br
Owens-Illinois	4ª capa	(11) 2542-8084	www.oidobrasil.com.br
PE Latina	11	(11) 3744-1430	www.pelatina.com
Pincelli	39	(21) 2677-0032	www.pincelli.com
Propack	61	(11) 4785-3700	www.propack.com.br
Qualipack	61	(11) 2066-8500	www.qualipack.com.br
Rigesa	15	(19) 3707-4000	www.rigesa.com.br
Rotatek	31	(11) 3215-9999	www.rotatek.com.br
Santher	34 e 35	(11) 3030-0200	www.santher.com.br
Simbios-Pack	61	(11) 5687-1781	www.simbios-pack.com.br
Technopack	61	(51) 2139-9000	www.technopack.com.br
Tetra Pak	45	(11) 5501-3200	www.tetrapak.com.br
Tyrex	37	(11) 3612-4255	www.tyrex.com.br
Vitopel	19	(11) 3883-7700	www.vitopel.com
Wheaton	6 e 7	(11) 4355-1800	www.wheatonbrasil.com.br

“

Acompanhamos praticamente desde o início a contribuição de EmbalagemMarca para o aprimoramento e o crescimento do setor de embalagem em nosso País. A revista sem dúvida aportou para o setor significativo volume de informações numa área muito carente de inputs sobre as inovações e as tendências que ocorrem sem parar. Tão importante quanto isso é o fato de que as informações são sempre apresentadas de maneira holística, isto é, em que os dados das reportagens e artigos se relacionam e se complementam, funcionando de maneira didática e aproveitável. A proposta ética e a maneira segura de trabalhar, voltada para a permanente melhora da própria qualidade, é um dos pontos de identificação da CCL Label com a revista e a razão básica por que nela veiculamos regularmente nossos anúncios. Parabenizamos esta conceituada revista pelos seus dez anos de sucesso e excelentes serviços prestados na informação e interligação com o mundo das embalagens.

”



Marcel Martins, gerente comercial



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

EmbalagemMarca

É LIDA PORQUE É BOA. É BOA PORQUE É LIDA.
www.embalagemmarca.com.br • (11) 5181-6533

Almanaque



No fundo, falsa impressão

A lata de folha de flandres acompanha a rotina dos lares brasileiros desde o início do século 20. As ceras para assoalhos de madeira constituem marcas notórias até hoje lembradas por consumidores, como Colmeína e Parquetina. Anúncio publicitário de 1958 informava que a Parquetina, produzida pela Companhia Química Duas Âncoras, tinha 50 anos. Até meados da década de 1970, as latas tinham fundo rebaixado, recurso hoje proibido, para evitar a falsa impressão de que a embalagem contém maior quantidade de produto.

(Colaboração de Sandra Scigliano, Textu Comunicação/Sindicato Nacional da Indústria de Estamparia de Metais, São Paulo, SP)

O primeiro comercial da história

Inventado em 1895, o cinema rapidamente atraiu milhares de curiosos para as salas de exibição. Algum tempo depois de conhecer a novidade na Feira Mundial de Bruxelas, em 1897, Edouard Cointreau, criador do famoso licor que leva seu sobrenome, encomendou aos irmãos Lumière o que viria a ser o primeiro filme publicitário da história. Nele, após recusar vinho e champagne, o Pierrot (mascote da marca criado em 1898) pede por Cointreau. A jornada imaginária

começa com sonhos do personagem: uma imagem sobreposta mostra uma mulher que parece estar se despindo. É difícil precisar a data de criação do filme, que teria sido rodado entre 1898 e 1899. Os dois pôsteres que aparecem no fundo do cenário confirmam o período: o rótulo da garrafa mostrada não tem a medalha ganha pela bebida na Feira Mundial de Paris em 1900. Veja o filme no blog de EMBALAGEMMARCA: embalagemmarca.blogspot.com

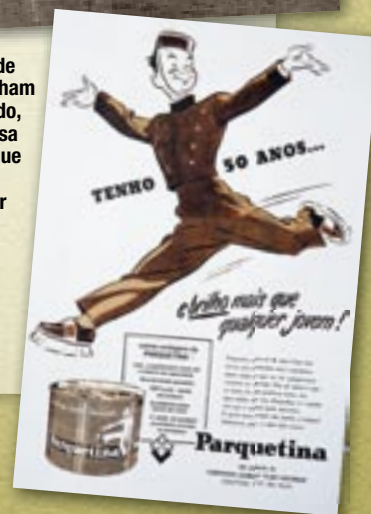
Do tempo das caravelas

A empresa italiana Ferrero Rocher ingressou no mercado norte-americano, em 1969, com um produto que não comercializava em sua terra natal: as balas de menta TicTac. As balinhas refrescantes eram vendidas em embalagens transparentes de

poliestireno com uma tampa flip-top na parte superior. Recentemente, o material das embalagens foi substituído por polipropileno. A marca chegou ao Brasil em 1995. Uma curiosidade: a Ferrero diz que o TicTac existe desde 1478, quando o italiano Antonio Minteroli, após uma expedição de quatro anos à Indonésia, levou à Europa a idéia de pequenas pílulas refrescantes, que eram consumidas pelos nativos. O precursor do TicTac teria viajado com Cristóvão Colombo e servido de moeda de troca nas viagens às Índias.



Até a década de 1970, latas tinham fundo rebaixado, que davam falsa sensação de que a embalagem continha maior quantidade de produto





Como ocorre nos segmentos Cosméticos, Alimentício e Bebidas, o setor Farmacêutico reconhece os diferenciais da Box Print!

**BOX PRINT VENCEDORA DO
PRÊMIO SINDUSFARMA DE QUALIDADE 2009.
Categoria MATERIAIS DE EMBALAGEM/CARTUCHOS.**

Agradecemos e renovamos o compromisso de continuar oferecendo soluções tiradas do papel!



Box Print Grupograf Ltda
Fone: (51) 2111 1314
e-mail: comercial@boxprint.ind.br



Microondulados Box Print Ltda
Fone: (51) 2111 2555
e-mail: comercial@boxprint.ind.br



SPG Embalagens Ltda
Fone: (51) 2111 4544
e-mail: comercialspg@boxprint.ind.br



Escritório - SP
Fone: (11) 5505 2370
e-mail: boxprint@qual.com.br

PREFIRA O VIDRO.



Nele, seu produto
dispensa apresentação.

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

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

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



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