

FERRAMENTA DE MARKETING

As inovações no setor são voltadas não só para proteção e praticidade no uso dos produtos, mas também como diferencial para aumentar as vendas

Cada vez mais sofisticadas e práticas, as embalagens há muito merecem melhor definição. Deixaram de apenas acondicionar os produtos para tornar-se parte integrante e fundamental deles. Não haveria desodorante sem um frasco aerossol ou roll-on eficazes, um colírio ou adoçante que prescindissem do conta-gotas preciso, nem medicamento que durasse tanto tempo sem uma capa protetora de alta tecnologia, sem falar nos alimentos.

Como define Assunta Camilo, diretora da FuturePack Consultoria e do Instituto de Embalagens, os consumidores querem o novo. "A inovação em embalagens é o motor da competitividade e a chave para o futuro. É muito mais simples e rápido inovar na embalagem do que no produto porque demanda menor investimento e a inovação é claramente identificada a ela", enfatiza a consultora. "Além de proteger e identificar o produto, a embalagem pode ser uma ferramenta de marketing, e em tempos de crise torna-se a última mídia impressa a mão e sem nenhum custo adicional."

Por essas características, o setor é vigoroso. Mesmo em meio à grave crise econômica, a produção total de embalagens no Brasil deve movimentar R\$ 60,6 bilhões neste ano, segundo a Associação Brasileira de Embalagem (Abre). No mundo, elas respondem por mais de US\$ 800 bilhões, e, de acordo com o britânico Packaging Institute Research, o setor movimentará globalmente US\$ 1 trilhão em 2020. No Brasil, segundo Camilo, 61% da produção é voltada para embalagens primárias e secundárias, sendo que quase dois terços desse volume são destinados a alimentos e bebidas e o restante aos de-



mais produtos, como farmacêuticos, higiene e limpeza, veterinários e cosméticos, entre outros. Os 39% restantes correspondem às embalagens terciárias – próprias para manuseio, armazenagem e transporte de cargas.

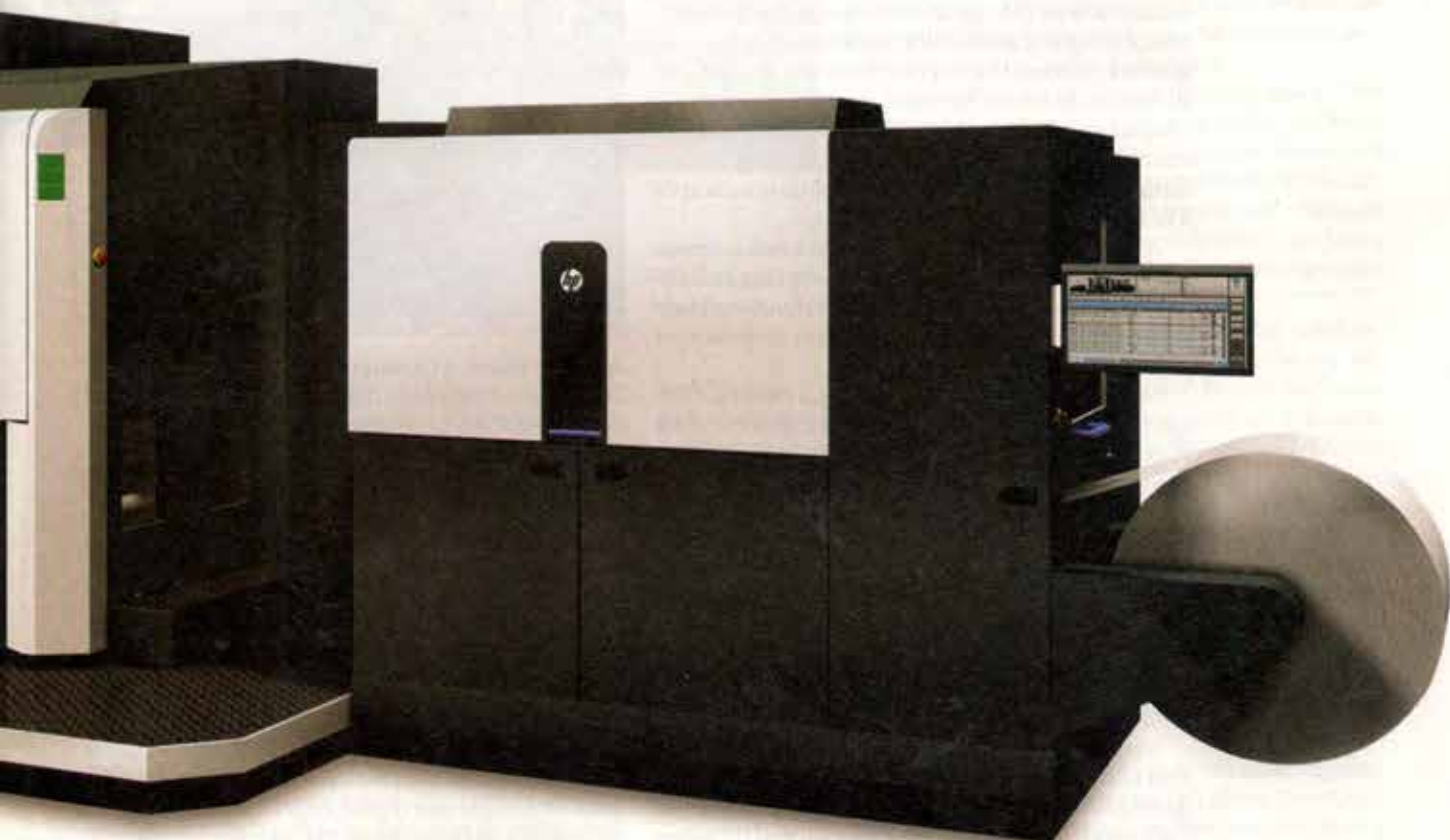
O plástico lidera a lista de materiais utilizados em embalagens, com 40,17%, seguido por papelão ondulado (18,02%), metálicas (17,29%), cartolina, papel-cartão e papel (15,34%), vidro (4,84%) e o restante dividido em madeira e têxtil, conforme dados do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre/FGV).

O domínio do plástico, segundo especialistas, é resultado da versatilidade e maleabilidade, atendendo às várias estruturas de embalagem, como rígida, semirígida e flexível, além do custo-benefício eficiente. "O

plástico tem crescido mais que os demais materiais. É a melhor alternativa, por ser mais econômico e o que mais atrai pesquisa e inovação", afirma Assunta Camilo. "Dentre os plásticos, o que está em maior ascensão são as embalagens flexíveis."

O plástico também atende a uma das tendências mais fortes em novos materiais, segundo Luciana Pellegrini, diretora-executiva da Abre. Trata-se do desenvolvimento focado em combinação de materiais, como uma camada diferenciada em embalagem flexível, por exemplo, para aumentar a proteção ao produto embalado. "Começa a ser explorado no setor um olhar para a nanotecnologia, em que materiais associados ao plástico podem impedir a formação de fungos e microrganismos dentro

**HP Indigo
20000:
impressão
digital
acessível**



DIVULGAÇÃO

da embalagem, aumentando o tempo de validade do produto”, destaca Pellegrini. “Nesse sentido, estamos buscando em parceria com a Endeavor Brasil identificar startups em nanotecnologia, eficiência energética, reciclabilidade e sustentabilidade e logística para, a partir do ano que vem, acelerar o desenvolvimento de embalagens mais eficientes.”

O movimento por inovação é contínuo nas empresas do setor. “Buscamos um salto de desempenho a cada ciclo, porque a embalagem é uma ferramenta de competitividade”, afirma Bruno Pereira, gerente de marketing para novos negócios e sustentabilidade para a América Latina da Dow, multinacional da área química que, entre outras atividades, desenvolve resinas de alta performance para o setor. “A eterna briga no segmento é fazer a embalagem mais eficiente e sustentável com menos material possível, que ajude a reduzir o desperdício de alimentos ou perdas na cadeia logística.”

Nessa direção, a Dow acaba de lançar a família de resinas Dowlex GM, que oferece transparência e brilho nunca atingidos antes e alta resistência mecânica, segundo a empresa. Outra inovação recente é a evolução da família de resinas Symbiex, cujo diferencial é possibilitar o corte apenas 90 minutos após a laminação contra 12 a 24 horas no padrão atual, permitindo a formatação de embalagens em menos de um dia após a laminação.

A Dow também inova em formatos e está trazendo para o Brasil a tecnologia do PackExpert, uma embalagem flexível com tampa e alça com nova funcionalidade para produtos alimentícios, de higiene e limpeza e pet food, entre outros.

No caso da cadeia de embalagens, a Dow mantém cinco centros de inovação no mundo, denominados Pack Studios, um deles em Jundiaí (SP). “Há cinco anos, descobrimos que nosso papel não era de apenas desenvolver uma boa resina. Foi então que a Dow criou os Pack Studios, laboratórios que replicam todas as etapas, desde a ponta da cadeia com o processamento da resina até o final com a embalagem pronta”, diz o executivo. “Em junho, foi criado o IncubaPack, por iniciativa da Saberpack e apoio da Dow, para facilitar a adoção de embalagens flexíveis para pequenas e médias empresas, utilizando a infraestrutura do Pack Studio.”

Nesse programa, a Dow fechou parceria também com a Camargo Companhia de Embalagens, especializada em embalagens flexíveis e única empresa na América Latina equipada com uma impressora digital HP Indigo 20000, que permite atender à demanda de pequenos e



médios clientes. A Camargo investiu US\$ 3 milhões na aquisição da impressora digital HP, realizada há menos de um ano. Com três impressoras de rotogravura, que têm como característica rodar grandes volumes de impressão, a Camargo viu na impressora digital uma forma de diversificar a oferta de serviços.

“Com a HP Indigo 20000, passamos a oferecer impressão de altíssima qualidade de forma acessível às pequenas e médias empresas, que antes não podiam utilizar produtos com alto nível de customização”, afirma Felipe Toledo, CFO da Camargo. “Hoje, nossa empresa atende a demandas do tamanho da necessidade do cliente, sem ficar presa a tiragens imensas. O foco é trabalhar de forma personalizada cada projeto”, diz. O resultado veio no incremento das vendas de embalagens com impressão digital, cujo crescimento médio de janeiro a setembro foi de 28% ao mês.

Para André Rezende, gerente do segmento de em-

DIVULGAÇÃO



balagens da HP Indigo no Brasil, fabricante do modelo HP Indigo 20000, a impressão digital para embalagens está em franca expansão no mundo. “Temos mais de 70 máquinas instaladas nos EUA, Europa e Ásia. No Brasil, deve expandir-se também nos próximos anos, porque a embalagem flexível está crescendo muito e vem com tendência forte de substituição das latas”, diz Rezende.

As impressoras convencionais de rotogravura e flexográficas, além de operarem com volume muito grande, necessitam de cilindro e clichê, o que aumenta o tempo de confecção da embalagem. A impressão digital chegou ao Brasil há cinco anos para rótulos e de um ano para cá começou a ser utilizada em embalagens flexíveis, em filmes de larguras maiores.

Com a expectativa de um cenário mais positivo no ano que vem, a multinacional do setor de embalagens Bemis anunciou para 2017 a inauguração de um centro de inovação no Brasil. A companhia opera em 16 países e

Pack Studios, da Dow: objetivo é replicar as etapas de produção

atende aos mercados de alimentos, bebidas, cosméticos, farmacêutico, higiene pessoal, limpeza doméstica, entre outros, com embalagens flexíveis, rígidas, cartonadas, tubos laminados e rótulos. A empresa vai investir R\$ 200 milhões na construção e equipamentos do novo centro de inovação, o primeiro fora dos Estados Unidos.

“O objetivo é acelerar a criação de embalagens de forma mais colaborativa com o cliente, utilizando materiais com apelo de sustentabilidade, garantindo barreiras e reduzindo a espessura, o peso da embalagem e, conseqüentemente, o custo”, explica Priscila Troian, diretora de P&D da Bemis para a América Latina.

A Bemis foi premiada com a tecnologia coldform impresso, desenvolvida para a embalagem do Doril Enxaqueca, da Hypermarcas. O medicamento é o primeiro a utilizar o coldform impresso fabricado no Brasil. Com ele, é possível usar as duas faces do blister para a comunicação do produto, incluindo a bolha formada para acomodar o comprimido, criando maior visibilidade para os medicamentos vendidos sem receita médica (OTC) expostos no balcão da farmácia.

“O diferencial do coldform impresso é que é 100% nacional, e a Bemis é a única empresa que fabrica, estrutura e imprime no Brasil. A embalagem confeccionada com alumínio propicia aumento do tempo de validade do produto, porque protege o remédio de umidade, luz e oxigênio”, enfatiza a diretora da Bemis, que busca estender essa tecnologia a outros clientes do segmento farmacêutico.

Para a indústria farmacêutica, a embalagem desempenha papel quase idêntico à formulação, sustenta Jair Calixto, gerente de Boas Práticas e Auditorias Farmacêuticas do Sindusfarma – sindicato que reúne as indústrias farmacêuticas do Estado de São Paulo. “A importância da embalagem nesse setor é grande, porque o desempenho do medicamento depende dela, que protege e mantém a estabilidade”, afirma. “A maioria dos produtos farmacêuticos é sensível a luz, ar e calor, podendo perder a eficácia. Os medicamentos mais modernos, como os biotecnológicos, são ainda mais sensíveis. Por isso, as embalagens primárias mais usadas na indústria farmacêutica são o polietileno, o alumínio e o vidro e as secundárias são o cartucho e o rótulo de papel.”

“O mercado de consumo é cada vez mais exigente, sofisticado e em busca de inovação”, afirma David Polido, diretor de marketing da Poly-Blow, empresa que há quase quatro décadas se dedica a desenvolver embalagens para o segmento de saúde animal, como mercado

veterinário e pet, além de produtos farmacêuticos, químicos, cosméticos e alimentícios. "Por isso investimos constantemente em pesquisa e inovação na planta em São Bernardo do Campo", afirma.

Uma embalagem inovadora da Poly-Blow para produtos veterinários é o frasco de 1.000 ml pour on dosador com pega, terceira geração do envase criado há 20 anos pela empresa e que, segundo Polido, agregou maior funcionalidade. "Nesta versão, que levou anos de pesquisa, o frasco feito de polietileno de alta densidade e reciclável tem design exclusivo com linhas arredondadas, diferente de todos os encontrados no mercado. A aplicação com a pega pode ser feita em 90 graus, em sincronia com a parte menor dosadora devido à engenharia, evitando a retenção do produto e o desperdício", destaca o diretor de marketing da Poly-Blow, que produz dois milhões de frascos por mês para clientes como Bayer, Merial e Zoetis, entre outros.

Na Basf, a inovação dirigida ao setor de embalagens ganhou mais destaque há dois anos, quando foi criado o Industry Team Packaging. A empresa conectou as unidades de negócios em poliamidas, pigmentos, químicos para papel e materiais de performance para se posicionar como fornecedora mais completa para a indústria de embalagens. No ano passado, a Basf desenvolveu o Dispositivo Antifalsificação (DAF), selo voltado ao segmento de defensivos agrícolas. O diferencial do produto é um holograma bimetálico com recursos de segurança antifalsificação em três níveis.

Tecnologia da Bemis permite impressão nos dois lados do blister



DIVULGAÇÃO

Entre as inovações recentes do centro de pesquisa da Basf está a resina acrílica à base de água para fabricação de tintas de impressão de alta qualidade. "Ela permite a substituição de solvente e ganhos de sustentabilidade", assegura Thaís Helena Alves, gerente do Industry Team Packaging da Basf. "A linha Joncryl FLX de resinas base água para o mercado de embalagens flexíveis via impressão garante filmes de alta qualidade e processos ecoeficientes."

Na área de pigmentos, a Basf lançou neste ano a linha Lumina Royal, que acompanha a tendência tecnológica das tintas reativas, que brilham no escuro, reagem à luz negra e à temperatura do ambiente e ainda indicam se o produto está acondicionado na temperatura ideal, segundo Pellegrini.

Com o apelo de propiciar maior barreira e reciclabilidade, a Novelis espera expandir a participação no mercado brasileiro de embalagens de alumínio. Líder mundial em laminados e reciclagem de alumínio, a empresa reciclou no ano passado 14 bilhões de latinhas no Brasil. A companhia produz envases para os segmentos de alimentos, remédios e bebidas, entre outros.

Nos últimos três anos, a Novelis investiu no país US\$ 446 milhões na expansão da área de laminação, linha de pintura e reciclagem. A companhia produz na América Latina 490 mil toneladas de laminados, sendo 85% no Brasil. Segundo Roberta Soares, diretora de estratégia e desenvolvimento de negócios da Novelis na América do Sul, 70% da produção é voltada ao mercado de latas de bebidas e os outros 30% a alimentos, medicamentos, aerssóis, bisnagas etc. "O mercado em que buscamos crescer é de latas para alimentos, principalmente pescado, com o tipo easy-open, muito utilizado no exterior e pouco aplicado no Brasil", observa a executiva da Novelis. "Se olharmos para o resto do mundo, 50% dos pescados em conserva são embalados em latas de alumínio, enquanto no Brasil é praticamente tudo de aço."

A empresa já desenvolveu o alumínio para esse tipo de embalagem e está apresentando ao mercado, fazendo parcerias. "Vai ser um segmento muito importante com potencial de 30 mil toneladas de laminados/ano sendo utilizadas para esse tipo de embalagem", diz Roberta.

Para a consultora Assunta Camilo, a busca por inovação na área de embalagens independe do material ou da indústria. O problema, segundo ela, é que o Brasil ainda carece de atualização tecnológica, laboratórios e pesquisas. "Salvo algumas ilhas de exceção com produção de classe mundial, estamos defasados na maior parte da indústria de embalagem."