

sig.biz/combibloc

Novidade na Rede!
Revista on-line:
www.sig.biz/combibloc

Design de embalagem
Mais do que uma questão de forma
Fatos & Tendências
Promoções On-Pack

Cara leitora, caro leitor

No ponto de venda, os clientes dedicam apenas dois segundos a um grupo de produtos que lhes interessa. Quais critérios determinam as decisões dos consumidores? A resposta a esta e outras perguntas você encontrará em nossa matéria de capa. Entre outros assuntos você lerá sobre o papel que o design da embalagem desempenha na construção de uma marca, como também as funções que as embalagens modernas precisam desempenhar. A leitura da matéria consumirá mais do que dois segundos, mas após a leitura, você saberá com certeza por que a primeira impressão é tão decisiva.

Diretamente da Espanha anunciamos um lançamento mundial: a líder do mercado de leite espanhol CAPSA envasa, a partir de março de 2004, seu produto Premium NATURLínea na embalagem combishape. Nós apresentamos este conceito inovador de produto com sua embalagem exclusiva em mercados.

E para finalizar, mais duas boas notícias sobre nosso próprio negócio. A primeira: a SIG Combibloc obteve no ano de 2003 um resultado recorde. E a segunda: com esta primeira edição de 2004 estamos lançando também a nossa revista on-line. Ela comple-

menta a nossa revista impressa com uma plataforma atualizada, informativa e interativa. No endereço www.sig.biz/combibloc você já pode encontrar um arquivo de todas as edições da nossa revista. As matérias desta edição também foram configuradas de maneira ideal para a mídia e enriquecidas com informações. Além disso, oferecemos não apenas novidades, mas também matérias sobre os temas Ser Humano, Meio Ambientes e Alimentação.

De qualquer maneira, uma leitura empolgante: tanto off-line quanto on-line.

Uma leitura prazerosa do sig.biz/combibloc lhes deseje



*Rolf-Dieter Rademacher,
futuro CEO SIG*



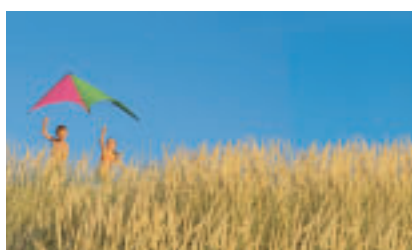
*Rolf-Dieter Rademacher,
CEO eleito do Grupo SIG.*

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/editorial

Impresso

sig.biz/combibloc, primavera 2004 **Publicado por** SIG Combibloc International AG, Industrieplatz, CH-8212 Neuhausen am Rheinfall **Responsável pelo conteúdo** Dr. Bettina Horenburg **Editores** Dr. Bettina Horenburg, Carmen Stegmüller, Martin P. Leuzinger, Heike Thevis, Martin Schmedes, Brigitte Rinscheid, Dr. Isabella Claßen, RTS Rieger Team **Conceito e design** RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Düsseldorf **Imagens** SIG Combibloc, Refresco Holding, Stockfood, Zefa, Picture Alliance, Getty Images, Corbis, Mauritius, Apollinaris & Schweppes GmbH, Migros, Starbucks Coffee Company, Masterfoods, GlaxoSmithKline GmbH & Co., H. J. Heinz Company **Litografia** Weiß + Lüer GmbH, Willich **Impresso por** Druckerei Schlösser, Mönchengladbach **Contato** Telefone: +41 52 674 7756, Fax: +41 52 674 8124, e-mail: carmen.stegmueller@sig.biz **Internet** www.sigcombibloc.com. sig.biz/combibloc é publicada em alemão, inglês, espanhol, francês, italiano, português, polonês e russo. Todos os direitos reservados. Artigos escritos por outros autores não refletem necessariamente a opinião do publicador. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou distribuída eletronicamente sem a permissão do time editorial.



Conteúdo	Página
Editorial & Impresso	2
News	
Novidade na Rede!	4
Com esta edição da revista impressa também lançamos a nova revista on-line da SIG Combibloc.	
Continuamos crescendo...	4
Os números internos da SIG Combibloc no ano de 2003.	
Força vital da caixinha	5
A marca mais conhecida de produtos saudáveis da Alemanha agora envasa seus sucos Premium em combifitPremium.	
Título	
Somente questão de forma?	6
A importância e função do design da embalagem para a primeira impressão do produto.	
Mercados	
A CAPSA aposta em combishape	14
Olé! Desde março de 2004 a CAPSA, líder no mercado de leite espanhol, oferece seu produto pioneiro "NATURLínea" em combishape. Um lançamento mundial em formato exclusivo.	
Perfil	
Juntando forças	16
Uma história de sucesso dos Países Baixos: a Refresco Holding B.V. olha confiante para o futuro.	
Culturas	
Suíça – A pátria da SIG	20
Uma visita rápida ao pequeno país no coração da Europa.	
Fatos & Tendências	
Promover vendas e fidelizar clientes	24
Há muito tempo promoções "On-Pack" são instrumentos clássicos de Marketing.	
Espectro	
Como surgiram as primeiras embalagens	30
A primeira parte da nossa nova série de matérias sobre a história da conservação e embalagem de alimentos nos leva à Roma Antiga.	
O futuro em vista	32
Em novembro de 2003 foi realizado o primeiro Simpósio da SIG Combibloc em Israel.	
"Always crème de la crème"	33
Uma empresa tradicional, mas não antiquada. A Naarmann relembra 100 anos de sua história.	
Meio ambiente	
A Europa e o meio ambiente	34
Esperanças e temores, atitudes e opiniões: os resultados de duas pesquisas da Comissão Européia.	

Os artigos caracterizados com os seguintes símbolos possuem adicionalmente na edição on-line:



Textos



Links



Imagens



Áudios



Vídeos

Novidade na Rede!

Relatórios atuais, informações interessantes, curiosidades do mundo das caixinhas: em abril de 2004 será lançada a revista on-line da SIG Combibloc.



A edição on-line da revista impressa, editada três vezes por ano, oferece, entre outros, artigos adicionais que não aparecem na versão impressa.

Surfando na SIG Combibloc

No endereço www.sig.biz/combibloc o usuário encontrará a partir de agora um arquivo de todas as edições da revista impressa. Elas foram editadas e enriquecidas com informações relevantes. Por exemplo, com galeria de fotos, animações 3D, dicas de livros, receitas e outros links. Índices

remissivos a artigos temáticos oferecem uma abrangente e fácil seleção dos conteúdos. Novidades do ramo e dossiês informativos sobre os temas Ser Humano, Meio Ambiente e Alimentação completam a oferta on-line.

Pensando no usuário

O perfil editorial e criativo, assim como a alta exigência em relação à qualidade da versão on-line constituíram a base para o acesso e o conteúdo. O colorido inovador e o moderno universo de imagens tornam a

navegação amigável. Graças a essa interface, o usuário acessa rapidamente seus temas de interesse. Trazer ao mesmo tempo informação profunda e entretenimento, este é o objetivo da nova revista on-line.

Continuamos crescendo...

SIG Combibloc: Números da Empresa

	2002	2003	%
Faturamento (em milh. Euros)	939	1.058	+ 12,7
Lucro operacional/EBITA (em milh. Euros)	133	139	+ 4,5
Colaboradores	3.731	3.923	+ 5,1
Venda de embalagens (em milh. unidades)	10.672	12.122	+ 13,6

A SIG Combibloc, maior divisão do Grupo SIG, alcançou no período de 2003 um resultado recorde. Os resultados do ano anterior (2002) foram claramente excedidos.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news



Força vital da caixinha

Nova aparência com nova embalagem: sucos Premium da Schneekoppe agora em combifitPremium.



Desde setembro de 2003, a Schneekoppe, marca mais conhecida de produtos saudáveis, envasa seus sucos de vegetais “Schneekoppe vital” (cenoura, beterraba e chucrute), em combifitPremium 500 ml. Além disso, desde novembro de 2003 são oferecidos três diferentes sucos de frutas (uva, laranja e groselha preta) da linha “Schneekoppe vital” em combifitPremium 750 ml. A mudança das garrafas de vidro para a extraordinária embalagem cartonada combifit condiz com a nova estratégia de diferenciação da empresa para as duas submarcas “vital” (linha voltada para a saúde) e “prodieta” (linha para diabéticos). O objetivo dessa estratégia é uma distinção

mais fácil e clara das duas linhas no ponto de venda.

Marca com estilo

O formato exclusivo da embalagem combifit é um grande suporte para a diferenciação da marca. Ao mesmo tempo, o formato combifitPremium destaca a alta qualidade dos sucos orgânicos Schneekoppe. Todos os produtos vêm com a prática tampa combiTwist, que protege o conteúdo com segurança e satisfaz plenamente as exigências dos consumidores quanto à conveniência.

Uma das vantagens decisivas para a Schneekoppe é a flexibilidade de volumes.

Como a Schneekoppe já envasa seus produtos em combifit 500 ml e 750 ml, a ampliação da linha para 1.000 ml pode ser realizada sem problemas. Isto assegura uma apresentação uniforme da marca em todos os tamanhos de embalagem e fortalece a imagem já plenamente estabelecida.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news





Somente questão de forma?

*Hoje o design pode
ser qualquer coisa: al-*

gumas cores novas, algumas formas

*arredondadas – o design está sujeito a tudo. Mas a
linguagem simples do design muitas vezes é mais
eficiente. Cada embalagem é responsável
por afirmar a filosofia da marca. Forma,
cores e materiais funcionam em
conjunto e abrem um diálogo
eficaz da marca com o
consumidor.*



Por isso, o empenho dos designers de embalagens se volta intensamente para o valor agregado de uma embalagem: por um lado, ela deve estimular a compra, por outro, proteger o produto de maneira ideal, além de ser leve e ocupar pouco espaço. Um modelo, que satisfaz todos os requisitos descritos pode ser encontrado na própria natureza: a banana.

Um meio em mudança

A embalagem não responde apenas às nossas necessidades elementares cotidianas, mas também possui um forte componente psicológico. Ela visa o elemento surpresa, reforçando, mudando, ou apenas correspondendo às necessidades do ser humano pelo belo. Através da embalagem, os produtos adquirem propriedades adicionais como “confiável”, “valioso”, “renomado” ou “atual”.

A embalagem moderna já é reconhecida como um bem cultural. Desde 1991 podemos observar uma tendência na valorização cultural de materiais publicitários.

Há muito tempo existe uma interação entre design e arte – como mostra o trabalho de Andy Warhol e muitos artistas contemporâneos. Mas aparentemente muitas informações são necessárias quanto às múltiplas e diversificadas funções que atualmente a embalagem, muitas vezes em função de disposições legais, deve ter.

Em abundância

O consumidor do século 21 é um camaleão: ele ou ela compra tanto produtos de grife quanto marcas-próprias. A embalagem também precisa satisfazer tanto as decisões



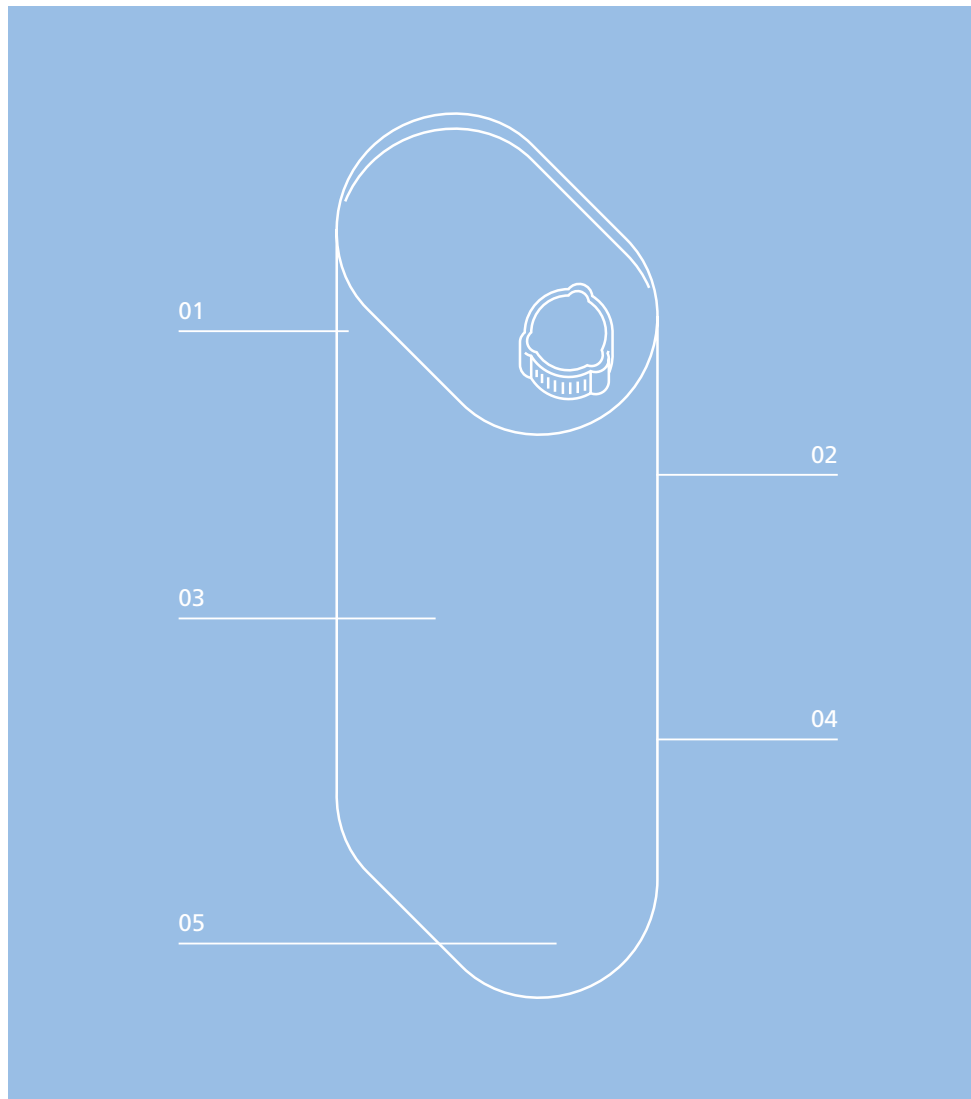
do consumidor que “precisa” do produto, quanto as do consumidor que “quer” o produto. Em primeiro lugar porque ela vai definir se o produto será olhado mais de perto, e se este será adquirido. Via de regra, 80 % das decisões são tomadas emocionalmente e, dependendo do ramo 75 % das decisões de compra são tomadas diretamente no PDV. Andando pelo supermercado, o cliente gasta de 1,2 a 1,6 segundos em um produto interessante para ele. Nesse curto período ele tem condições de recorrer a apenas dois ou três critérios para decidir.

Sem dúvida, o cliente toma sua decisão no PDV tanto em relação ao preço, quanto à imagem e à apresentação do produto. Por isso os fornecedores de grandes marcas procuram sempre novos caminhos para direcionar a atenção dos consumidores para seus produtos na hora da compra. O design da embalagem é o centro da comunicação do marketing e vai diretamente ao encontro das emoções do consumidor. Na concorrência cada vez mais acirrada por consumidores, as embalagens, no real sentido da palavra, precisam vender, informar, comunicar e representar a marca, assim como

devem ser esteticamente atraentes. Assim um design inteligente de embalagem traz vantagens decisivas em relação à concorrência. Atualmente os consumidores podem escolher entre um número dramaticamente crescente de ofertas. Muitas vezes precisam decidir entre produtos da mesma categoria, os chamados “me-too products”. O consumidor só é capaz de superar a enxurrada cada vez maior de produtos através do apoio do design da embalagem: pelos mecanismos da percepção, decodificação e memória. O design de embalagem é o centro da diferenciação do produto.

A embalagem moderna precisa considerar cinco aspectos funcionais

- 01 | *Proteção*
- 02 | *Informação*
- 03 | *Marketing*
- 04 | *Meio ambiente*
- 05 | *Transporte*



Diversificação

Além do marketing, as embalagens ainda possuem outros aspectos funcionais: da logística, através da tradicional função de proteção, até a informação ao consumidor (validade, ingredientes, riscos e aplicações), passando pela conveniência (porções, possibilidade de refechamento) e pela identificação interna (código de barras, número do lote).

A embalagem deve proteger e informar; deve facilitar o armazenamento, o transporte e o manuseio. Considerando as grandes quantidades embaladas atualmente, isto tudo deve ser feito em máquinas de embalagem modernas e rápidas. O mercado espera sempre por novas idéias de embalagens, adequadas ao produto e que facilitem as vendas. E estas embalagens precisam ser adequadas a

isso sem negligenciar a questão ambiental, que atualmente vem ganhando importância. Aqui a embalagem, como um bem que via de regra é descartado após o uso, deve cumprir uma tarefa especial. A necessidade de embalagens deve ser tão grande quanto o empenho em reduzi-las no meio ambiente.

E mesmo com todas estas tarefas, a embalagem deve ter custos justificáveis. Pois a embalagem é e continuará sendo um serviço para o bem a ser embalado.

Na pista do consumidor

Diante dos inúmeros produtos lançados no mercado a cada ano, raramente é o benefício do produto que reflete o ato do consumidor de pegar o produto na prateleira, determinando assim a decisão de compra. Na selva de produtos o consumidor reage



Apollinaris private: um claro design de embalagem reposiciona o tema água.



Chá de frutas e em saquinho Tazo: o antigo poder das ervas em embalagem moderna.



Retrô é cult: os produtos M-Budget da Migros. Boa qualidade e economia.

como se estivesse sendo desafiado. Ele busca sinais que o levem instintivamente ao produto certo. O design da embalagem precisa fornecer esse sinal de valor agregado. A estratégia apoiada em tendências tem se mostrado cada vez mais como fator de sucesso. Tendências são movimentos culturais, sociais, políticos e tecnológicos persistentes, que despertam novas necessidades (em rela-

ção a produtos). E o conhecimento destas necessidades é importante não apenas para o desenvolvimento do produto, mas também para o design da embalagem. Com a observação de tendências, os requisitos relevantes ao design da embalagem ficam tangíveis. Como parte de uma estratégia de mercado e de embalagem, ele fornece o input essencial para o futuro desenvolvimento de produtos

e para a concepção de um design independente. A observação de tendências, como ferramenta no processo de design, reúne funções estéticas, intuitivas e pragmáticas orientadas para o futuro. As tendências relevantes de cada produto podem ser obtidas através de inúmeros recursos: storechecks, relatórios da empresa, documentações, pesquisas na mídia ou visitas a feiras.



"The Mix in the Box": Celebrations. Uma seleção de mini-tentações, ideal para compartilhar, como presente, com amigos ou em viagem.

De olho em tudo

Os resultados definem, além dos benefícios do produto e dos critérios de design, um elemento estratégico adicional no briefing do design, determinando as formas da embalagem, os materiais, as superfícies ou um universo de experiências que refletirão necessidades futuras. Um exemplo de uma necessidade em mutação: atualmente o consumidor reage cada vez mais às sensações do produto. Sorvete em tubo (Schöller) ou perfumes em vaporizadores de plantas (Diesel) são apenas algumas respostas aos desejos de origem emocional.

Em outras palavras: um produto de sucesso e um bom design de embalagem se afirmam mutuamente. Porque quem compreende design apenas como estética, negligencia a demanda global existente.

O perfil da marca

Há muito tempo um design de produto contemporâneo e ambicioso, assim como a comunicação, não se limita a reflexões pura-

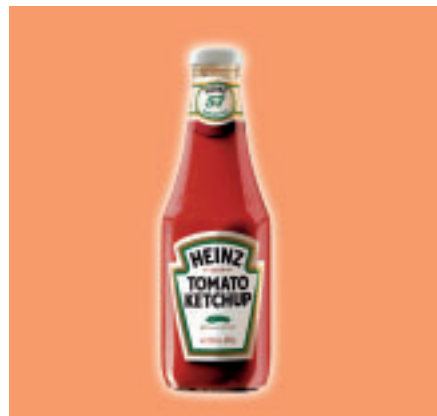
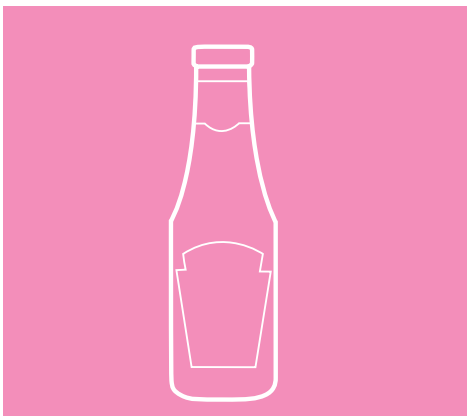
mente estéticas. No decorrer do processo o design se vê cada vez mais confrontado com questões técnicas produtivas, administrativas, econômicas, publicitárias, psicológicas e ecológicas. Elaborar a concepção original da marca é um desafio que as empresas precisam se impor. A percepção das embalagens como agente do produto precisa ser levada em consideração. Sob este aspecto, a aparência do produto é um componente fundamental para a arquitetura de marca, e se torna a estrutura do núcleo da marca, sem esquecer do objetivo de criar imagens de marcas claramente compreensíveis e evitar ambivalência, um típico erro capital da comunicação moderna.

O design de embalagens de produtos nas empresas é um elemento importante do Corporate Design que, através da uniformidade dos elementos de criação (letra, cor, forma) expressa a identidade corporativa-conferindo uma apresentação global. Expressividade, uniformidade, clareza e legibilidade dos meios de criação são, neste

contexto, critérios pelos quais se orientam exigentes designs de embalagem. Muitas vezes a questão não é apenas a criação de uma embalagem, mas um conceito de embalagem para toda uma família de produtos que obtenha uma apresentação visual condizente com a imagem da empresa e do produto. Em alguns exemplos de produtos, cuja embalagem já tem um status clássico e que só foram modificados gradualmente (lata do creme Nivea, garrafa da Coca-Cola, etc.), podem ser demonstradas linhas de evolução de forma e concepção gráfica que ocorrem em função do estilo da época, mas levando em conta reconhecimentos e propósitos publicitários/psicológicos.

O que conta é a primeira impressão

No início do processo de design, antes mesmo do trabalho de esboço, está a análise de mercado, responsável por trazer uma visão geral dos produtos já existentes no mercado e o espectro das possíveis soluções de criação. Com estes dados começamos a



Perfeição de forma: um design de embalagem inconfundível destaca a identidade e a imagem de marcas fortes.



desenvolver um projeto de design próprio. Em primeiro lugar, deve ficar claro quais elementos e informações o design da embalagem deve apresentar. A aparência e o posicionamento do novo produto são os fatores que, junto com a identidade da marca, determinam a concepção do design durante esse processo. Qual a cor do produto, se esta é adequada, se pode ser usada com as cores da marca, que elementos o posicionamento sugere, etc.

Sob aspectos puramente pragmáticos, o design da embalagem estará concluído quando contiver todas as informações e identificações necessárias. Quanto à concepção, precisa ser garantido o equilíbrio entre os diversos requisitos práticos, funcionais e criativos do design. Teoria de formas e cores, assim como regras básicas de tipografia e de layout fornecem critérios de avaliação. Muito freqüentemente isto exige um processo de redução, no qual eliminamos

o que é supérfluo. Existe sempre uma hierarquia de elementos de criação. Aquilo que deve despertar imediatamente a atenção deve ser sobreposto a informações de segunda e terceira ordem. Afinal, não existe uma segunda chance para a primeira impressão.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/title



A CAPSA aposta em combishape

À partir de março de 2004 a Corporación Alimentaria Peñasanta, S. A. (CAPSA), grupo líder da indústria espanhola de leite e fabricante mundial de produtos de 1ª linha, vai oferecer seu produto modelo "NATURLínea" na embalagem combishape. Um lançamento mundial em novo formato.



A Central Lechera Asturiana é a marca líder do mercado de leite espanhol e, ao mesmo tempo, a marca mais importante do Grupo CAPSA. Com a incorporação da combishape a empresa, com sede nas Astúrias, dá continuidade à longa e bem-sucedida cooperação com a SIG Combibloc.

O leite é o responsável

NATURLínea é o produto com o qual a CAPSA está causando furor no mercado de leite espanhol em 2004: é o primeiro leite do mundo a ser oferecido na nova embalagem combishape, além de fazer parte de uma série de produtos lácteos que contribuem para a redução da gordura corporal do consumidor em benefício do seu bem-estar, sem a necessidade da prática de esportes.

NATURLínea contém Tonalina® CLA, uma substância ativa 100 % natural, que inibe a formação de tecido adiposo no corpo (Lipogênese) e que promove a transformação de gordura em energia (Lipólise). Testes clínicos realizados com a Tonalina® CLA comprovam que através da ingestão de 3 gramas diários (correspondentes a dois copos de leite NATURLínea) a gordura corporal pode ser reduzida em até 5 %, sem a necessidade de atividades esportivas e que, com uma atividade física moderada pode ser alcançada uma redução de até 20 %.

A Central Lechera Asturiana é a única marca no mercado de leite espanhol que oferece esse conceito inovador de produto. Um produto único, valorizado ainda mais por uma embalagem exclusiva.



*Com alto poder de atração:
NATURLínea na embalagem combishape.*

*Manuseio otimizado graças ao formato
ergonômico da embalagem.*

*Esvaziamento fácil e sem pingos com shapeTwist,
o novo sistema de abertura de combishape.*

Nova linha com novo design de embalagem

Com NATURLínea a CAPSA realiza ao mesmo tempo duas inovações: um novo conceito de produto com a primeira embalagem cartonada com formato exclusivo em todo o mundo. Desde março de 2004 o leite Premium é oferecido na primeira embalagem combishape do mundo: o formato oval cs R020, com tampa de rosca shapeTwist. Com seu formato inconfundível, combishape dá sustentação ao caráter inovador do produto, aumenta seu poder de reconhecimento e reforça a imagem da marca Asturiana. O leite Premium NATURLínea é envasado na máquina de envase CSA F10-11, com capacidade de 10.000 embalagens/hora.

Um sistema de embalagem sob medida

Produtos lácteos de marca dominam mais da metade do mercado de leite espanhol. Inúmeros produtos brigam pela aprovação do consumidor. Quando a questão é conquistar o consumidor em um mercado tão concorrido, é imprescindível, deixando de lado uma marca forte e a alta qualidade do produto, valorizar o produto ainda mais com um conceito de embalagem inovador. Porque, para ser percebida, uma marca precisa se destacar claramente dos seus concorrentes. combishape oferece aqui a solução perfeita: o primeiro sistema mundial de embalagem asséptica com embalagens de formato exclusivo. Mais de quarenta formas básicas diferentes permitem aos produtos de marca uma diferenciação

sustentável. Através da sua linguagem de forma, combishape destaca a identidade de cada produto, aumentando assim a atratividade de uma marca no PDV. Como marca líder no seu segmento, a Central Lechera Asturiana aproveita as inúmeras possibilidades de diferenciação do sistema combishape. Sem dúvida, este lançamento mundial marca mais um apogeu na cooperação entre a Corporación Alimentaria Peñasanta, S. A. e a SIG Combibloc.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

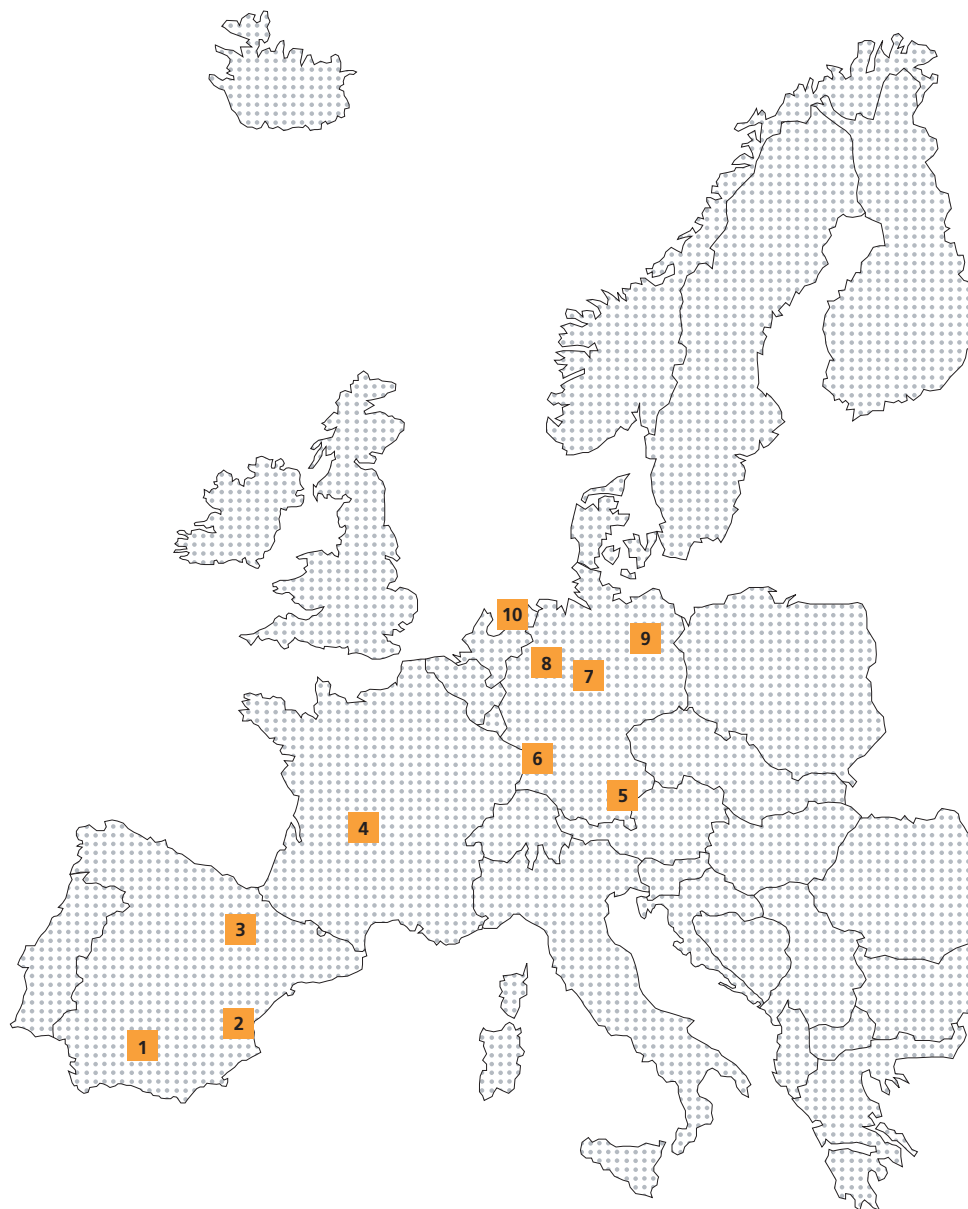
www.sig.biz/combibloc/markets



Juntando forças

Quando duas pessoas trabalham juntas em um projeto, a proposta fica muito mais interessante. Quando olhamos para a Refresco Holding B.V., com sede em Dordrecht, nos Países Baixos, verificamos como um projeto fica mais produtivo quando sete empresas se empenham juntas. A matriz de sete empresas, com um total de dez plantas de produção para sucos de frutas, néctares, bebidas à base de frutas e refrigerantes formou, em 2000, uma aliança com o objetivo de conquistar o mercado europeu, unindo todas as suas forças.





“O ponto de partida foi a convicção de que poderíamos ter regionalmente empresas produtoras fortes que cresceram através de sinergias que ultrapassaram fronteiras”, explica Frans Barèl, diretor executivo da Refresco Holding B.V. Um conceito que trouxe sucesso: desde o início de 2000, o ano de fundação da Holding, o faturamento anual cresceu de 125 para 540 milhões de Euros, como consequência de aquisições e crescimento orgânico.

Presença internacional

Atualmente sete empresas, com um total de dez plantas de produção, estão integradas à Refresco Holding. Isto inclui a holandesa Drinks B.V. (Bodegraven), as espanholas Refrescos de Sur Europa SA (Marcilla-Navarra), Refrescos de Andalucía SA (Córdoba) e Interfruit SA (Oliva), a fran-

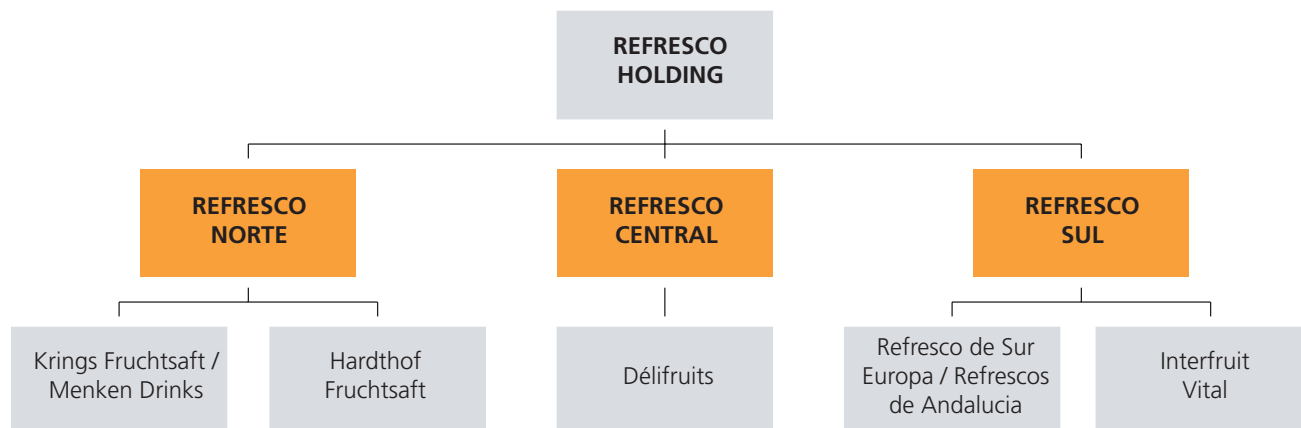
cesa Délifruits (St. Donat sur l’Herbasse) como também as empresas alemãs Krings Fruchtsaft GmbH (Herrath e Uelzen) e Hardthof Fruchtsaft GmbH (Burgstetten, Dachwig e Grünsfeld). A Refresco Holding é um dos mais importantes clientes da SIG Combibloc na Europa Ocidental.

Sinergias que ultrapassam fronteiras

“O objetivo empresarial do Grupo Refresco é prosseguir com sua estratégia de crescimento bem-sucedida nos próximos anos”, declara Frans Barèl. Alguns fatores-chave são a eficiência de custos, a inovação e qualidade dos produtos e a confiabilidade de fornecimento

Na qualidade de provedor de serviços para atacadistas, varejistas e catering, o Grupo oferece sucos, néctares e bebidas à base de frutas de alta qualidade em PET,

- 1 Córdoba
- 2 Oliva
- 3 Marcilla-Navarra
- 4 St. Donat sur l’Herbasse
- 5 Grünsfeld
- 6 Burgstetten
- 7 Herrath
- 8 Dachwig
- 9 Uelzen
- 10 Bodegraven



latas e, é claro, em caixinhas. Pedidos grandes podem ser processados rapidamente, mantendo a alta qualidade dos produtos graças à flexibilidade de suas plantas de produção.

Os centros de custo independentes das subsidiárias regionais têm responsabilidade própria, seguindo os princípios estratégicos da empresa.

“As áreas de Vendas e Marketing da empresa são organizadas regionalmente para satisfazer as exigências dos nossos clientes nos diversos países. Assim, criamos uma estrutura para atender a maior parte de nossos clientes europeus”, explica Luit Mulder, diretor de Marketing e Vendas da Refresco North.

“Alguns departamentos da empresa, como o Financeiro e o de Compras, foram organizados em uma estrutura centralizada, para que possamos explorar ao máximo esta sinergia. Isto garante que os pontos fortes de uma empresa, líder no mercado europeu no segmento de sucos de frutas, possam ser aproveitados ao máximo”, complementa Friedhelm Lenzen, diretor de Compras da Refresco Holding.

Uma estratégia promissora

O faturamento da empresa, de 540 milhões de Euros em 2003, comprova a estratégia. Segundo Barèl, o crescimento é resultado do desenvolvimento do mercado e das atividades de consolidação com os clientes.

A empresa, com atualmente 1.000 funcionários, é uma das mais importantes na região para a SIG Combibloc. “A Refresco Holding, assim como suas associadas, se destaca pelo crescimento sólido e, por isso mesmo, confiável. A Refresco, com suas inovações, transforma rapidamente conceitos de produtos em produtos prontos para o mercado”, assim avalia W. Walter Schäfers, diretor presidente da SIG Combibloc GmbH, a estratégia extraordinária deste cliente.

Conceitos inovadores

Schäfers se impressiona particularmente com o empenho da Refresco Holding em reagir às tendências do mercado. “De modo geral, a indústria de bebidas à base de frutas cresce pouco na Europa. Entretanto, a indústria segue movimentos claros a respeito de produtos inovadores”, explica Schäfers. Por isso, novas embalagens

desempenham papel cada vez mais importante para a Refresco Holding. “Novas embalagens como, por exemplo, combifit e combishape, integram a linha de produtos da SIG Combibloc. Por isso, a colaboração com a Refresco Holding é, para ambas as partes, uma decisão estratégica consciente”. Para Schäfers, essa parceria funciona tão bem devido à relação comercial de longa data com as empresas associadas Krings Fruchtsaft GmbH e Hardthof Fruchtsaft GmbH.

A Krings Fruchtsaft GmbH, fundada em 1954, atualmente é uma das maiores fabricantes de bebidas à base de frutas na Alemanha. No final dos anos 70 a empresa tornou-se cliente da SIG Combibloc. Assim também, desde 1980, a Hardthof Fruchtsaft GmbH tornou-se um cliente. Desde sua fundação, ela é um cliente 100 % SIG Combibloc.

Ambas as empresas se juntaram à Refresco Holding à fim de desenvolverem o mercado internacional, e agora distribuem seus produtos de qualidade para os varejistas líderes de toda a Europa. “O desenvolvimento do nosso cliente Refresco re-



Frans Barèl, Diretor Executivo da Refresco Holding B.V. está confiante sobre o que o futuro trará.

O Grupo Refresco oferece sucos, néctares e bebidas à base de frutas de alta qualidade na caixinha.

flete o atual desenvolvimento do mercado. Através de fusões e incorporações, o número de clientes diminuiu, mas estes crescem em importância”, esclarece Georg Hendricks, gerente de Vendas da SIG Combibloc GmbH. “Como fica bem evidente no exemplo da Refresco Holding, existe uma clara orientação internacional. Através da aquisição da Krings e da Hardthof na Alemanha, como de outras empresas na Espanha e França, as demandas para o departamento de Vendas e para os KAM da SIG Combibloc crescem”, diz o perito em Vendas. A SIG Combibloc já aceitou o desafio em 2002. A organização de vendas está centrada em corresponder a essa evolução do mercado.

Andrè Warth, KAM do Grupo Refresco na SIG Combibloc complementa: “Nos negócios cotidianos surgem inúmeras tarefas para o KAM, assim como também para as áreas de Projetos, Serviços, Design e Processamento de Materiais de Embalagem. Todas estas áreas são coordenadas pelo KAM. A sincronização com todos os departamentos relevantes, tanto os do cliente como os da SIG Combibloc, ganha cada vez mais importância.”

Projetos sustentáveis

“Relações comerciais tão bem estabelecidas, que ao mesmo tempo podem se ajustar de maneira inovadora e flexível às necessidades, nos tornam o parceiro ideal para produtores independentes de bebidas com foco internacional”, explica o Diretor da Refresco, Frans Barèl, em direção ao futuro. “Com a incorporação de fortes fabricantes nacionais de sucos de frutas, vamos intensificar cada vez mais a presença da Refresco Holding no mercado europeu”, visualiza Barèl.

Estas previsões são possíveis também graças ao empenho do Grupo Internacional de Investimentos 3i, como novo sócio majoritário da Refresco Holding. A 3i tem 75 % das cotas da empresa. As outras cotas estão nas mãos da direção. Segundo Frans Barèl: “A 3i é um parceiro financeiro forte, cujo empenho nos dá condições de alavancar o desenvolvimento de novos produtos e sua comercialização. Desta forma, estamos convencidos de estar um passo à frente dos nossos concorrentes, assegurando aos nossos clientes e empresas associadas vantagens decisivas e crescimento futuro consistente”.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/profile





Suíça – A pátria da SIG

Quem é o suíço mais famoso? „Guilherme Tell“ é a resposta padrão a esta pergunta em toda a Europa. Se bem que, refletindo um pouco, poderíamos lembrar de suíços igualmente famosos como Max Frisch, Jean Tinguely, Roger Federer, Martina Hingis e Henri Dunant. Além do fato de que a maioria das pessoas ignora que Einstein e Yul Brynner também eram suíços.

A Suíça se encontra no centro da Europa, incrustada entre a Alemanha, França, Itália, Áustria e o Principado de Lichtenstein. Quando um viajante é reconhecido como suíço, ele é imediatamente confrontado com clichês como montanhas, chocolate, relógios e bancos. Como andam esses clichês?

Curiosidades

O universo das montanhas é realmente impressionante. Se pudéssemos deixar a Suíça plana, teríamos uma área várias vezes maior do que os atuais 40.000 quilômetros quadrados da República Federal dos Alpes. De outra maneira: as montanhas e os vales têm uma superfície enorme. Quem não conhece o chocolate da Suíça? O produto mais conhecido certamente é o lendário Toblerone. E quanto ao consumo de chocolate os suíços, com um consumo per capita de 12,3 quilogramas por ano, são os campeões mundiais. Cerca de 768 empresas relojoei-

ras, na maioria sediadas no arco entre Genebra e Schaffhausen, vendem um total de 28 milhões de relógios prontos por ano, gerando um faturamento de aproximadamente 10 bilhões de Francos suíços. A indústria relojoeira suíça, com suas marcas renomadas, é responsável pela metade do faturamento mundial deste mercado. No início de 2003 existiam na Suíça 356 bancos legalmente autônomos, somando juntos 2.790 sucursais. Estes empregam cerca de 104.000 funcionários.

A Suíça em números

Mas como é a Suíça realmente? A mulher suíça média tem 166,1 centímetros de altura e pesa 62 quilos, enquanto o homem suíço é 10 centímetros mais alto e pesa 74 quilos. Somente a metade toma banho diariamente. O homem suíço morre com 73 anos e 9 meses, e a mulher suíça com 80 anos e 6 meses. Antes, eles trazem 1,55 filhos ao mundo. Cerca de 50 % dos suíços são pro-

testantes e 44 % católicos. A maioria dos suíços tira férias prolongadas a cada 3 ou 4 anos, o que os torna o povo mais viajante do mundo. Quase todo suíço pertence a, no mínimo, um clube ou associação. Associações esportivas, culturais, de cantores ou de criadores de coelhos; o país está repleto de associações. A política não é praticada somente no Prédio do Parlamento Federal, em Berna, mas também nos pubs, que não faltam nem mesmo nas menores aldeias. Esquiar é uma unanimidade nacional; existem poucos suíços que não se aventuram pelo menos uma vez por ano nas pistas de esqui.

Quanto à linguagem

A Suíça possui quatro línguas-pátrias: alemão, francês, italiano e reto-romano. E alemão não é simplesmente alemão: o dialeto varia de região para região, e às vezes até mesmo de aldeia para aldeia. O país é dividido em 26 regiões. Se perguntarmos



Visão espetacular: a majestosa paisagem dos Alpes Suíços.

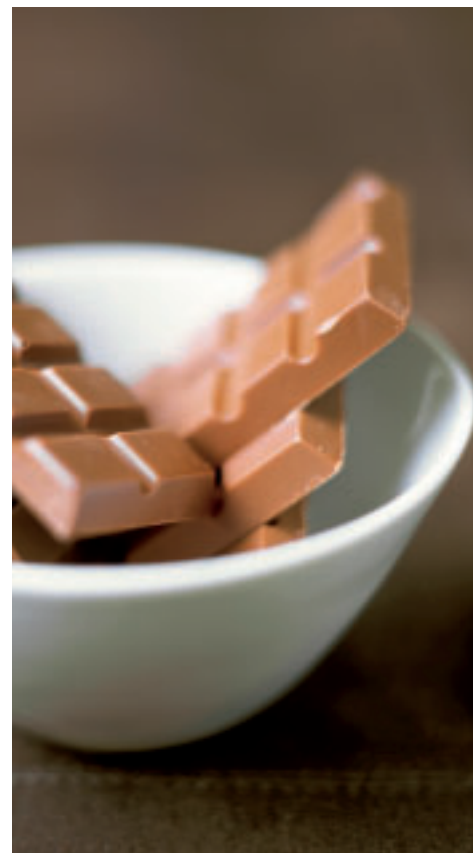
a um suíço, como é que isso ou aquilo é tratado na Suíça, a resposta pode muito bem ser “isto varia de região para região”. Além das Leis Nacionais existem muitas leis regionais ou até mesmo municipais. Os quatro idiomas também se expressam na mentalidade. Se na parte mais ao Sul de Ticino nos sentimos quase como na Itália, na Romandie, no leste suíço, podemos sentir o charme dos vizinhos franceses. A aglomeração em Zurique é bastante internacional e para muitos tende a ser bastante agitada. Nas montanhas, no entanto, descobrimos vales e aldeias que, à parte do resto do mundo, nos fazem ter a sensação de um mundo ideal.

Há muito os suíços não são mais um povo de camponeses. A maioria trabalha com a prestação de serviços, seguido do setor secundário. Poucos ainda trabalham no setor primário (agricultura, pesca). Trabalhando de 42 a 45 horas semanais, estão no topo do mundo.

A culinária suíça

A cozinha suíça parece arraigada e arcaica – no entanto ela é o resultado da mistura de diversos pratos regionais, com alimentos e influências importados. Por exemplo o cozido: uma parte dos seus ingredientes (queijo, manteiga, creme de leite, cebolas) já era conhecida, mas somente os operários italianos que trabalharam na construção do túnel Gotthardt trouxeram, em 1875, a pasta para o Lago Lucerne. As massas transformaram o simples cozido no “Älplermakkaronen” (macarrão dos Alpes) que, com um toque suíço (farinha de trigo macio no lugar do trigo “grano duro” e a adição de ovos), passou de imediato a fazer parte da alimentação padrão.

Naturalmente o queijo, com todos os seus tipos, é achado nas receitas suíças: não apenas nos pratos típicos como Fondue e Raclette, mas também em sopas, saladas, suflês e gratinados. E onde temos queijo, temos também manteiga e creme de leite. A



O pico dos prazeres: fondue de queijo, Rösti e o autêntico chocolate suíço.

cozinha suíça é muito calórica, certamente porque originalmente era voltada para a população braçal do campo. Por isso os costumes e tradições se refletem nos pratos. Preparar e comer requerem muito tempo e, de preferência, se usam ingredientes frescos. Muitos pratos levam batatas e milho. Nos últimos anos, a cozinha se internacionalizou intensamente, tendendo principalmente para a cozinha italiana e francesa.

Famosos e muito apreciados são as Rösti que, de acordo com cada região, são preparadas somente com batatas ou com a adição de queijos e embutidos. O Birchelmüsli também é muito apreciado, e é servido não apenas no café da manhã, mas também à noite, quando a família está reunida.

A relação da Suíça com a Europa

Peter Bichsel, um renomado escritor suíço descreveu a Suíça, em 1989, no seu livro “A Suíça dos suíços” da seguinte maneira: “Eu sou um suíço. Quando eu digo

para a minha mãe: “Eu vou para a Alemanha” ou “Eu vou para a França” ou “Eu vou para a Suécia”, ela responde: “Então você vai para o exterior”. Para o suíços existem dois mundos: a Suíça e o exterior. Quando eu vou para o exterior, minha mãe diz: “Cuidado para que você não seja roubado, não largue a sua mala”. No exterior, os suíços carregam seu dinheiro em bolsas por baixo da camisa ou dentro da roupa íntima. Para nós, a palavra “exterior” ainda tem um som de miséria. Quando eu digo lá: “Eu sou suíço”, eu espero uma expressão de espanto, surpresa, atenção ou pelo menos simpatia ...”

Certamente esta postura tem mudado, principalmente entre as gerações mais jovens. Mas a relação do suíço com outros países, de certa forma, continua sendo peculiar: os suíços gostam de viajar e viajam muito. Nos negócios, atuam internacionalmente. Na questão da União Européia, entretanto, a Suíça ainda preserva a sua neutrali-

dade e constitui assim uma pequena ilha no meio da Europa.

A Suíça é um país pequeno. Mas não importa como você olha para ela: a Suíça típica e o típico cidadão suíço não existem. Este pequeno pedaço de terra é muito cheio de facetas para isto.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/cultures





Promover vendas e fidelizar clientes

Promoções “On-Pack” são instrumentos clássicos de marketing para obtenção de um aumento, geralmente de curto prazo, nas vendas e no faturamento.

Mas também são responsáveis por fidelizar clientes à marca por um longo prazo.

As possibilidades de design são quase ilimitadas e oferecem amplas oportunidades para se destacar objetivamente da concorrência.

Elas se destacam pelo seu objetivo, através de ações de Sponsoring ou através de ações como, por exemplo, colecionar cupons. Podem oferecer benefícios adicionais ao cliente, como livros de receitas, ou oferecer vantagens quanto ao preço ou volume. Muitas vezes as promoções “On-Pack” também se tornam um instrumento complexo, que permite a interação entre os clientes e a empresa.

Ofertas especiais

A embalagem, como instrumento para comunicar política de preço, certamente é o tipo mais conhecido e direto de promoção “On-Pack”. Ofertas especiais podem vir na forma de vantagens quanto ao volume. Uma mensagem reforça a atenção para o design da embalagem e anuncia promoções de 25 %, 50 %, ou até 1 litro grátis, por exemplo.

Uma forma particular de ofertas especiais são os conjuntos que prometem uma vantagem clara de preço ao cliente. A mensagem “Leve 2 e Pague 1” atrai a atenção de muitos clientes, contribuindo assim para um aumento imediato das vendas.

Brindes

Os brindes, geralmente adicionados a grupos de vários volumes, também são apreciados. Nesses casos, a promoção “On-Pack” também comunica vantagens quanto à quantidade ou promove a compra de novos produtos. Um exemplo dos Países Baixos: mediante um brinde adicional apropriado, a FCDE, fornecedora de produtos lácteos, promoveu o recém-lançado leite Cappuccino, na embalagem combibloc^{Small} de 250 ml. Na compra de duas unidades o cliente recebia grátis um espumador de

leite no período da promoção. A posse desse utensílio estimula novamente a compra do produto.

Fidelizar clientes e criar marcas

Com promoções “On-Pack”, as empresas geralmente perseguem metas de marketing de longo prazo. O emprego de promoções nas embalagens auxilia – na maioria das vezes complementando outras atividades de marketing e merchandising – a fidelização de clientes a um produto, a aumentar o grau de conhecimento ou a lapidar o perfil de um produto. Com o auxílio do design do produto, pode ser destacada ainda a promessa de eficiência exclusiva, obtendo assim um diferencial exclusivo em relação a ofertas de concorrentes. Uma promoção “On-Pack” também pode convencer o consumidor a experimentar um



Na compra de duas unidades, grátis um “espumador” de leite.



Muito popular: promoções “On-pack” com pontos para colecionar.



Com uma promoção estimulante a Celta chamou a atenção para a qualidade dos seus produtos.

produto pela primeira vez ou premiá-lo pelo consumo continuado com ações de bonificação.

Colecionar, colecionar, colecionar

O ato de colecionar faz parte do instinto primitivo do homem. Não é de se admirar, portanto, que ações que respondem a esse comportamento sempre têm sucesso. Principalmente as crianças se revelam ávidas colecionadoras e trazem, assim, garantia de novas compras. A Riedel Drinks, líder na Benelux em sucos de frutas naturais, usa o conceito de colecionar pontos para promover a bebida à base de suco de frutas “Taksi”. O objetivo da promoção é criar um estímulo permanente para a compra. Os grupos-alvo são crianças e jovens, que podem recortar e colecionar pontos na forma de impressões de patas de animais, as chamadas “footprints”. A promoção é acompanhada pela Internet. Ali os colecionadores de “footprint” podem avaliar e escolher brindes no valor

correspondente aos “footprints” que juntaram. A combinação de diferentes materiais publicitários e mídias nessa promoção “On-Pack” fez tanto sucesso, que foi prorrogada até maio de 2004.

Similar também é a promoção da Leche Celta, produtora de laticínios da Espanha. Sob o lema “Bring a cow to your life”, em uma promoção que terminou em agosto de 2003, a empresa chamou a atenção para a qualidade dos seus produtos. Aqui também foi possível adquirir diversos brindes mediante troca de cupons com um design de “vaca”. Ainda havia a possibilidade de ganhar 20 cartões de crédito com o design de “vaca” no valor de 6.000 Euros cada, assim como mais de 100.000 prêmios, todos no mesmo design.

Novo jogo, nova sorte

A especialista multinacional Eckes-Granini recorreu a uma ação particularmente especial. No verão de 2003 a empresa divulgou o néctar de frutas Réa na França com uma promoção “On-Pack” de nome Frigo-Bingo. A ação se baseou em um adesivo que, sob a ação do frio no refrigerador, apresentava um símbolo. De acordo com o símbolo indicado havia brindes valiosos, como por exemplo uma viagem para duas pessoas ao Caribe. A embalagem de 2 litros combibloc *Maxi* oferecia o espaço necessário para explicar o objetivo e as regras do jogo, além de chamar a atenção para o prêmio principal.

Uma ação fora do comum também foi promovida pela Hortex Holding da Polônia. O fornecedor de suco de frutas apresentava uma promoção que aparentemente confundia o consumidor. Quem na suposta embalagem de suco de frutas encontrasse água de coco em vez de suco, participava de um



Caribe na geladeira: um adesivo indica o prêmio ao esfriar.



Com o conteúdo "errado", havia a chance de ganhar uma casa.



Aplicações diversificadas do produto aumentam as vendas – um caso para promoções "On-Pack".

atraente concurso. O prêmio principal era uma casa. A campanha era acompanhada à distância, coordenada pelos consumidores e pelos varejistas. O veículo publicitário da promoção "On-Pack" foi a embalagem de 2 litros combibloc *Maxi*. Assim as informações sobre o concurso e a foto com o prêmio principal puderam ser apresentadas de forma muito atraente. No período da ação, de janeiro a junho de 2003, a Hortex aumentou suas vendas em mais de 60 %.

Receita consagrada

No âmbito das promoções "On-Pack" também se consagraram receitas, que mostram uma variedade de aplicações do produto. A Nestlé aposta com este instrumento, por exemplo, nos molhos Thomy. Toda a família de produtos Thomy Les Sauces recebeu um livro de receitas relativas ao respectivo produto. O efeito da promoção seguiu duas direções: por um lado, se oferece

ao cliente um benefício adicional (uma nova receita) na compra de um produto, por outro, desperta seu interesse por outros produtos da linha.

O mesmo conceito, mas em outra versão, foi realizado pela M & S Foods, fabricante de leite de coco em embalagem cartonada asséptica na Malásia. A empresa contratou o renomado chefe de cozinha Wan para a criação de 48 novas receitas à base de leite de coco, que foram adicionadas à embalagem como fichas de receitas. Também aqui o objetivo da ação foi incentivar o consumo de leite de coco através da apresentação das diversas possibilidades de consumo do produto. As receitas criadas levaram em conta ainda o gosto dos três grandes grupos populacionais: malaios, chineses e indianos.

Esta promoção foi acompanhada por atividades de Relações Públicas, em adição à mídia escrita e às revistas femininas e de culinária. O sucesso pode ser assim comprovado: o faturamento no comércio aumentou em média 20 %, com um claro aumento do consumo de leite de coco.

Promoção sazonal

Uma ação muito criativa também foi realizada pela CAPSA, no Natal de 2003. Aqui a CAPSA aproveitou o costume local de enviar um bilhete com o seu pedido aos três Reis Magos. O vencedor foi convidado a passar uma noite no hotel da cidade onde o presente poderia ser comprado. Na manhã seguinte, ele seria escoltado por dois servos dos Três Reis Magos para comprar seu presente.



Receitas inclusas – cozinhando com leite de coco.

Sponsoring

“Faça o bem e fale sobre isso” – essa consagrada sabedoria da propaganda é o fundamento para a divulgação de projetos de patrocínio “On-Pack”. O objetivo desses projetos é aumentar a notoriedade e a imagem da empresa no mercado, ao mesmo tempo em que realiza aumento do faturamento, graças ao efeito do deslumbramento do evento patrocinado sobre o produto.

Um exemplo clássico foi dado pelo fornecedor grego de bebidas Hellenic Bottling. A empresa usa a imagem simpática do esporte e o extremo valor de atenção que um evento Top desperta, para alcançar as metas expostas acima. Imprimindo a atitude de apoio aos Jogos Olímpicos de 2004 em Atenas, apostou no sentimento patriótico, e desta forma a empresa obteve grande simpatia em benefício dos sucos de frutas promovidos.

Adesivos em embalagens, como tatuagens ou desenhos, geralmente visam o público jovem. Aqui a promoção “On-Pack” pode até mesmo atingir um status de cult.

Mesmo seriados de TV cult são aproveitados para empregar a promoção “On-Pack” no âmbito de estratégias Cross Marketing. Na Rússia, a Wimm-Bill-Dann, um dos maiores fornecedores de sucos de frutas, assumiu o patrocínio do popular seriado de televisão “The Last Hero”. Os astros do



Dádiva do céu: a promoção “On-Pack” de Natal.

Em clima de copa do mundo. A Cedilac apresenta ídolos do futebol na embalagem.

Suco para as Olimpíadas.

seriado eram apresentados nas embalagens aos consumidores. Com isso os atores passaram a ser testemunhas convincentes e símbolos da simpatia do produto.

Publicidade proeminente

A Cedilac na França também aposta na atenção e simpatia despertada por celebridades e esportistas. Antes e durante a Copa do Mundo em Seul, os ídolos do futebol da Seleção francesa “acertavam” as embalagens cartonadas combibloc de 1 litro de leite da marca Viva. A simpatia manifestada a favor da equipe francesa “Les Bleus” foi transferida com sucesso para os produtos. Ao mesmo tempo foi realizado um concurso, no qual se apostava nos resultados dos jogos. O prêmio principal era uma estadia em Seul para a Copa do Mundo.

A publicidade “On-Pack” convence

O grande efeito publicitário da embalagem, e principalmente das embalagens cartonadas, convence até mesmo empresas de outros ramos. O varejista alemão Metro reconheceu a caixinha como veículo de propaganda e oferece a área posterior e as laterais da caixinha a outros clientes como superfície de publicidade. Desde o ano passado o varejista já realizou quatro promoções “On-Pack” com base nesse conceito, com uma duração média de três meses. A

nova campanha de cooperação, com a indústria automobilística Hyundai, chega às prateleiras em março de 2004. A Hyundai divulga seu modelo Hyundai Matrix na parte traseira de toda a linha de sucos e chás gelados da marca Tip, e convida para um test drive de todos os modelos em todas as concessionárias Hyundai. Em agradecimento o cliente recebe uma bola de futebol ou um bônus no valor de 100 Euros para a próxima viagem de férias – por exemplo para o European Championship 2004 em Portugal.

Assim como outros clientes, a montadora descobriu na caixinha de bebidas uma forma inovadora e eficaz de propaganda na Alemanha. Do ponto de vista dos clientes, esta forma de publicidade é muito eficiente e econômica em relação às outras (TV, rádio, imprensa). Além disso, essa promoção “On-Pack” possibilita ações interessantes de Cross-Marketing nas filias do varejista.

Sucesso em dois segundos

Todas as ações de fidelização do cliente como concursos, charadas, coleções, adesivos, receitas ou patrocínio, impõem altas exigências ao design da embalagem e à técnica de produção. O objetivo é estimular o cliente a se envolver com a embalagem. O consumidor final dispensa no máximo dois segundos de atenção à propaganda na em-

balagem. Essa margem de tempo deve ser suficiente para tocar o cliente. Só assim se pode exercer influência sobre a decisão de compra seguindo a regra AIDA (atenção, interesse, desejo, ação). A embalagem cartonada oferece aqui amplas possibilidades para alcançar este objetivo.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/factsandtrends





Como surgiram as primeiras embalagens

A embalagem é tão antiga quanto a humanidade. Sempre foi necessário preservar, transportar e armazenar mercadorias, para que a humanidade pudesse viver e sobreviver. Podemos notar isto na Roma Antiga.

No tempo do Império Romano, a conservação de alimentos perecíveis era muito limitada. Azeitonas, ervas aromáticas, cebolas e outros tubérculos e vegetais eram conservados em uma mistura de 2/3 de vinagre e 1/3 de salmoura. Maçãs, pêras, figos e uvas eram secas ao sol e acondicionadas em jarros de louça, com camadas alternadas de folhas secas de erva-doce. Carne, toucinho e peixe eram defumados ou conservados em mel ou óleo. Os romanos utilizavam jarros para o transporte e envase de líquidos de todo tipo. Recipientes de barro com duas alças, as ânforas, eram usados como embalagem para alimentos do Mediterrâneo a caminho dos consumidores em todo o Império.

A embalagem da Antigüidade

Através das inscrições de textos romanos, descobrimos muito sobre o comércio e o transporte, mas raramente sobre a conservação de bens. Mas conhecemos diversas embalagens para o transporte de alimentos, como as ânforas, que possuíam formato afunilado. Este formato permitia que elas fossem simplesmente colocadas na areia, empilhadas nos fornos ou nos navios de transporte. Frequentemente essas embalagens da Antigüidade, com capacidade aproximada de 15 a 80 litros, possuíam inscrições comparáveis aos atuais rótulos: o produto e sua procedência eram identificados e este continha os controles de

alfândega, vias de transporte e data. Azeite de oliva, vinho e frutas exóticas do Mediterrâneo eram os alimentos mais transportados em ânforas. O liquamen, uma espécie de molho de peixe, era transportado em ânforas especiais. Estas se destacavam pela largura da abertura e da base, onde as partículas sólidas do molho podiam se depositar. A abertura era importante para que esse caldo do Mediterrâneo pudesse ser retirado das ânforas com uma concha.

O vinho dos produtores locais era armazenado e transportado em barris de madeira com capacidade de até 1.300 litros. Mas como barris de madeira raramente se conservam, recipientes de barro – mesmo com a possibilidade de quebra – duravam mais. As ânforas são fontes arqueológicas do comércio de longa distância durante todo o Império Romano.

Armazenando em barris de barro

O barro foi a matéria-prima universal da Antigüidade: barato, ilimitadamente disponível, fácil de modelar e durável. O maior recipiente romano feito de barro foi a ânfora. Nesses recipientes abaulados com abertura larga e tampa eram conservados sobretudo vinho, óleo, vinagre e cereais. Para a fermentação e conservação do vinho as ânforas eram revestidas internamente com uma camada de piche. Como na sua fabricação dificilmente poderia ser obtida uma medida padrão, as ânforas possuíam desenhos ou pinturas com informações. No

dia-a-dia a quantidade desejada era retirada desses imensos recipientes com uma jarra. Muito difundidos também eram os cestos e sacos para frutas, nozes, legumes, verduras e cereais, que eram mais práticos e leves que as ânforas e os barris.

Na próxima edição, a segunda parte da nossa série abordará a história da embalagem na Idade Média.



Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/spectrum



As ânforas: meio de transporte universal da Antigüidade, eram fontes arqueológicas do comércio de longa distância do Império Romano.

O futuro em vista

Em 5 de novembro de 2003, um total de 65 clientes e representantes do ramo de bebidas participaram do primeiro Simpósio da SIG Combibloc em Israel.



O Jazz-Club Kamelot, onde foi realizado o simpósio.

Comissão organizadora e palestrantes convidados (da esquerda para a direita): Ronen Kaufman, Markus Mettler, Kurt Kuhn, Petra Schellenberg, Achim Feige, Martin P. Leuzinger e Harold Kaufman.

Os temas centrais do simpósio em Tel Aviv foram os requisitos e desafios futuros para a indústria de bebidas. Harold Kaufman (Hirshberg Brothers), representante local da SIG Combibloc, deu as boas vindas aos participantes e palestrantes. Ele agradeceu aos organizadores e observou, com razão, que diante da situação atual, não é fácil estar presente in loco.

As marcas do tempo

Achim Feige, do Instituto do Futuro, deu uma visão geral das megatendências e descreveu seus efeitos sobre a indústria de bebidas. Entre outros fatores, ele constatou que o percentual de mulheres que exercem uma atividade profissional aumentou no mundo todo. Além disso, segundo Feige, nos países industrializados as pessoas têm, além de uma expectativa de

vida cada vez maior, um rendimento mensal maior. Estes fatores demográficos e sociais contribuem para a tendência de individualização. Novas maneiras de viver, assim como relacionamentos e famílias, estão surgindo. Diante desse quadro, no futuro os temas conveniência e serviço ganharão cada vez mais importância para a indústria de bebidas.

Em seguida Martin P. Leuzinger, da SIG Combibloc, informou sobre as inovações da empresa suíça e destacou o serviço de marketing que a SIG Combibloc oferece aos seus clientes.

Entretenimento

Entre uma palestra e outra a cantora Jeanne Rabin cuidou do entretenimento com sua performance individual „From Gershwin to Rio“.

Para encerrar, Markus Mettler, da Brainstore, demonstrou como idéias eficientemente desenvolvidas se tornam sucessos mundiais e como são implementadas. Os convidados receberam um Brainstorming Tool Kit pessoal, que lhes permite realizar um Brainstorming com uma equipe via internet.

O feedback dos participantes foi positivo em todos os sentidos. A informação e o intercâmbio ativo foram muito elogiados.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/spectrum



“Always crème de la crème”

O Laticínio Naarmann tem se afirmado em toda a Europa como empresa tradicional – mas sempre com a última tecnologia. A Naarmann olha hoje para trás e vê uma história de 100 anos, que também foi marcada pelas embalagens cartonadas da SIG Combibloc.



Uma empresa faz história: em 1903, Theodor Naarmann adquiriu um terreno em Neuenkirchen-Wettringen e instalou ali um laticínio.

A Naarmann já está na sua terceira geração de proprietários. “Em tempos de holdings, joint ventures e shareholder values, isto talvez soe antiquado”, admitem os atuais diretores da empresa Theodor e Johannes Naarmann. Mas a história de sucesso da empresa comprova sua estratégia. “A responsabilidade dos proprietários sempre permitiu decisões rápidas e orientadas. Nós preservamos assim nossa autonomia”, explicam os diretores.

Perspicácia e inovação

Em 1903, Theodor Naarmann lançou a pedra fundamental da bem-sucedida empresa, quando abriu um laticínio em Wettringen, região da Westfalia. De imediato o foco do ambicioso empreendimento era o mercado alemão. Com perspicácia e disposição para inovações tecnológicas, de produ-

tos e de mercado, Naarmann foi ganhando participação passo a passo no mercado alemão. Isto fortaleceu a decisão de conquistar o mercado europeu. Em 1974, Naarmann entrou no negócio de embalagens cartonadas – o começo do trabalho em conjunto com a SIG Combibloc. Em 1989, ingressou no mercado holandês com leite condensado, leite achocolatado, soro de leite e iogurte para beber. Hoje a Naarmann tem clientes no mundo inteiro. “E isto ‘always the crème de la crème’”, afirma Naarmann, com o slogan de seu jubileu.

Desde 1992, a Naarmann tem foco nos segmentos de produtos longa-vida para restaurantes, cozinhas industriais e hotéis. Creme de leite, molhos, pudins, leite, iogurte, leite achocolatado e creme para café em embalagens combibloc fazem parte da ampla linha de produtos. A Naarmann



“Always the crème de la crème”: este é o slogan que Theodor (à esquerda) e Johannes Naarmann escolheram como princípio, não somente no jubileu de 100 anos da empresa.

emprega atualmente 91 funcionários e em 2003 processou 100 milhões de litros de leite, obtendo um faturamento de 70 milhões de Euros.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

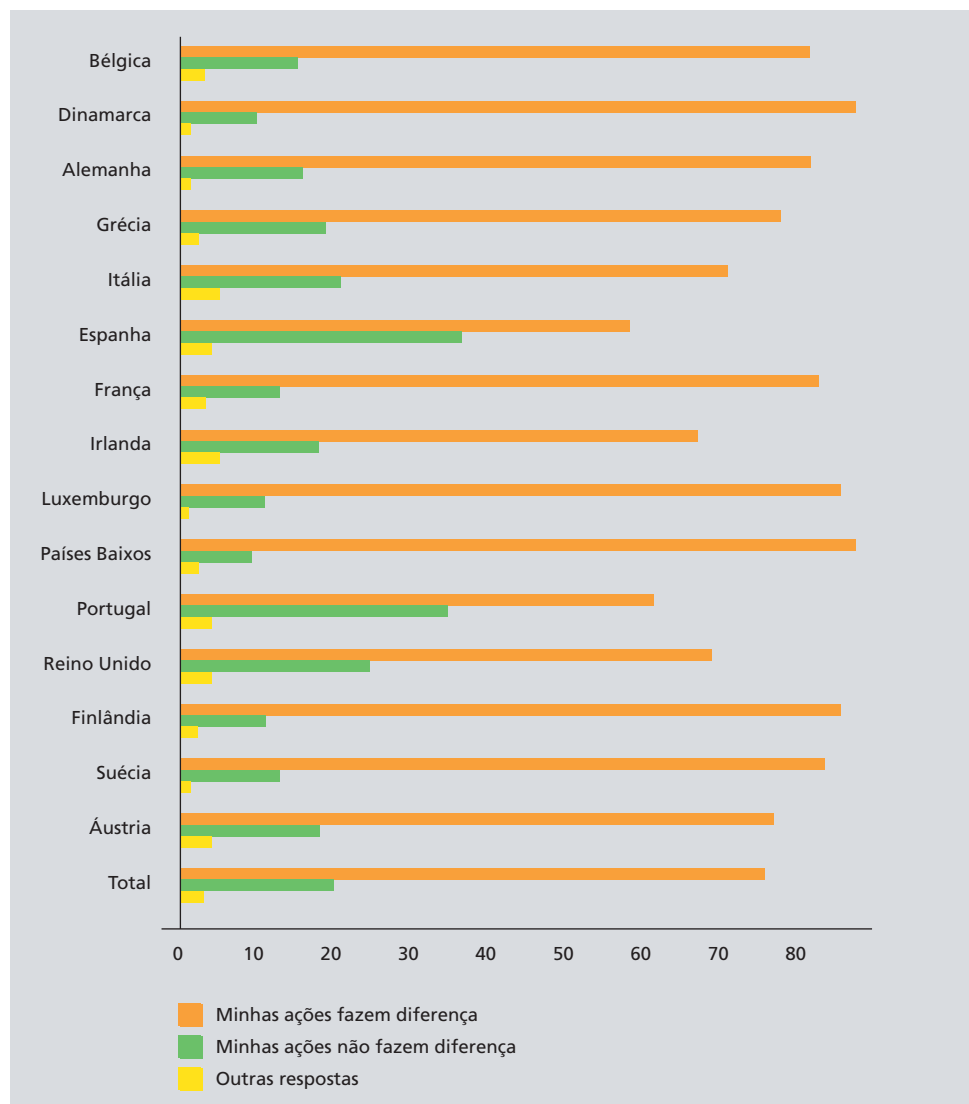
www.sig.biz/combibloc/spectrum



A Europa e o meio ambiente

A Comissão Europeia publicou os resultados de duas pesquisas de opinião sobre o meio ambiente realizadas no ano de 2002. Segundo Margot Wallström, comissária para questões ambientais em Bruxelas, estes resultados deverão ser considerados nas futuras iniciativas da Comissão Europeia.

Entre a eficácia e a impotência



No outono de 2002 foram entrevistados 16.000 cidadãos de 15 países da União Europeia para a pesquisa “Eurobarometer”. E na pesquisa “Flash Eurobarometer”, na primavera de 2002, uma média representativa de 7.500 europeus manifestou-se especialmente com relação ao desenvolvimento sustentável.

Em resposta à questão sobre até que grau a sociedade, a economia e o meio ambiente influenciam a qualidade de vida, o meio ambiente é avaliado como decisivo (tabela 67), antes dos fatores econômicos (tabela 61) e sociais (tabela 59). O grau de importância varia de país para país; oscilando de 49 nos Países Baixos a 75 na França.

Que influência o modo de vida exerce sobre o meio ambiente?

Cerca de 89 % dos europeus entrevistados têm consciência de que o modo de vida influi diretamente no meio ambiente. Enquanto 4 % consideram que estão em perfeita harmonia com a natureza, 44 %, sobretudo na Alemanha e na Dinamarca, consideram irreparáveis os danos causados à natureza. Um grupo otimista de 45 % acredita em uma melhora no meio ambiente através da mudança na forma de viver. Esta postura é mais freqüente entre executivos na Suécia e menos freqüente na França.

O que é mais preocupante?

Os clássicos medos ambientais como catástrofes naturais, chuva ácida ou danos



causados pelo turismo foram nesse meio tempo superados por riscos associados à energia nuclear e atividades industriais. Metade de todos os entrevistados se preocupa muito com a energia nuclear e o lixo radioativo, e 45 % têm medo de catástrofes provocadas por atividades industriais.

Em comparação com uma pesquisa realizada no ano de 1999, a preocupação com o meio ambiente aumentou consideravelmente. O interessante é que o Sul da Europa, com exceção da Espanha, se mostra bem mais preocupado que o Norte e a Europa Central. A maior preocupação com o meio ambiente é demonstrada na Grécia, e a menor nos Países Baixos.

Mulheres e pessoas acima de 55 anos se preocupam mais com o meio ambiente que outras pessoas. Cidadãos com baixo nível de instrução temem principalmente catástrofes naturais, os de maior grau de instrução, no entanto, se preocupam com a extinção das espécies. Os alemães são mais sensíveis que outros cidadãos da União Européia quando o assunto é clima e camada de ozônio. Os dinamarqueses se preocupam muito com a condição da água e os franceses temem acidentes químicos.

Qual o nível de informação dos europeus?

Somente quatro entre dez europeus entrevistados acreditam estar suficientemente informados sobre as questões ambientais. Os países com maior escolaridade se consideram bem informados, enquanto

países com menor escolaridade reclamam da falta de informações. A pesquisa não pôde esclarecer o nível de informações na França.

Os europeus sabem pouco sobre temas que recebem pouca atenção da mídia. Oito entre dez preferem a televisão, e cinco entre dez o jornal, como fontes de informação sobre o meio ambiente, seguido de filmes/documentários (25 %), revistas (21 %), rádio (20 %) e palestras (14 %).

Os homens em geral se acham mais informados que as mulheres. Em muitos assuntos a geração dos 15 aos 24 anos se considera mais informada que gerações mais velhas. Quanto à própria capacidade de intervir em questões ambientais, a metade dos entrevistados se sente impotente, e a outra metade eficaz. Entre os 15 países da União Européia, sobretudo os finlandeses, suecos, belgas, luxemburgueses e alemães têm certeza de poder influenciar, através de atitudes individuais, o meio ambiente. Em contrapartida, os italianos, gregos e franceses são pessimistas quanto a isto, e acreditam não poder fazer nada.

Grandes expectativas ambientais

Cerca de 86 % dos europeus são a favor de que na concepção de sua política, o meio ambiente seja tão considerado quanto aspectos econômicos e sociais, e 33 % são a favor de uma política ambiental européia. Este é o caso, principalmente, dos Países Baixos, da Bélgica e da Itália, enquanto a Suécia e a Dinamarca consideram que a

preservação do meio ambiente é uma questão a ser tratada nacionalmente, os franceses e gregos acham que deve ser tratada localmente.

Quase metade da população da União Européia deseja leis ambientais mais rigorosas, com multas pesadas e o aumento da consciência ambiental.

Maiores informações você encontra na nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/environment



www.sig.biz/combibloc

SIG Combibloc International AG

Industrieplatz

CH-8212 Neuhausen am Rheinfall

Telefone: +41 52 674 8111

Fax: +41 52 674 8123

info.cbin@sig.biz

