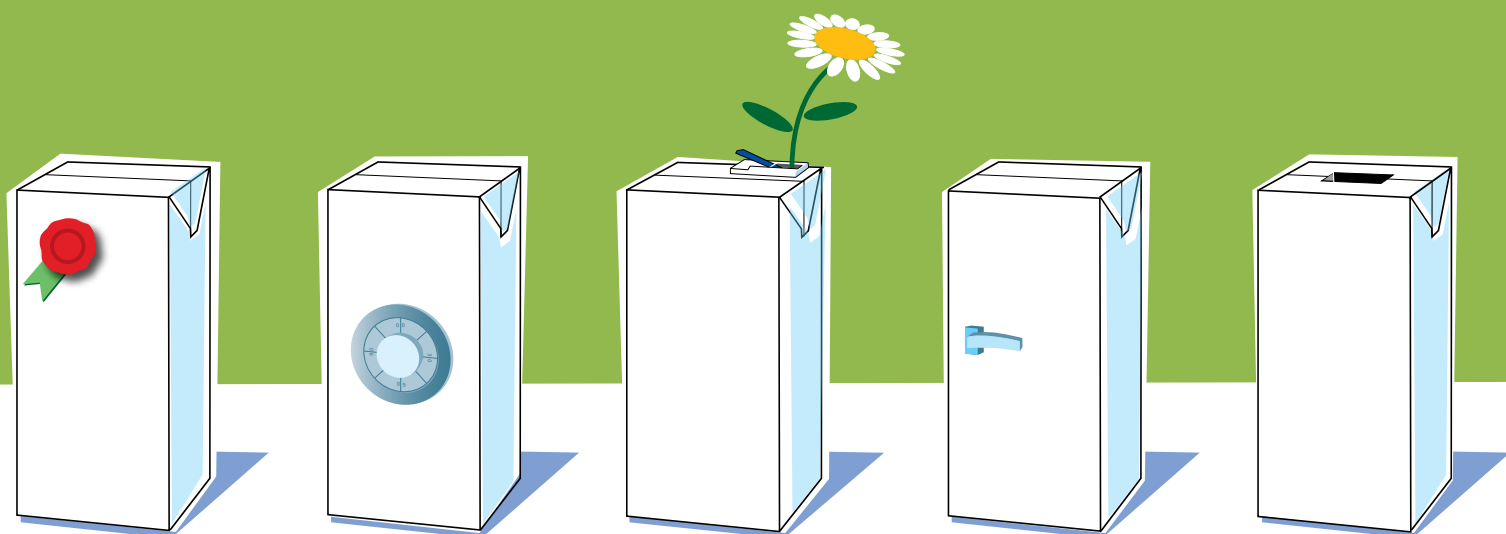


sig.biz/combibloc

Primeira escolha
*Bebida em embalagem cartonada
versus em garrafa plástica*

Know-how
combiLab Rayong



Caro leitor,

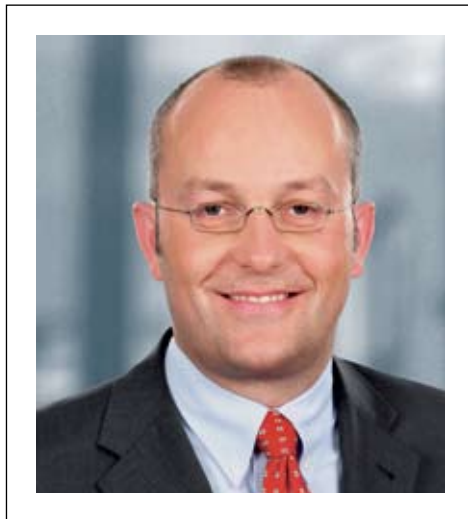
Cada vez mais aumenta a popularidade das embalagens cartonadas entre os consumidores. Para comprovar essa tendência, o EARS and EYES, consagrado instituto de pesquisa alemão, recebeu apoio da SIG Combibloc para investigar profundamente os motivos da preferência entre os alemães, franceses e espanhóis.

O estudo comparou as vantagens da utilização de embalagens cartonadas nas categorias de bebidas à base de suco de fruta, leite e bebidas à base de leite, versus garrafas plásticas. Você encontrará a análise detalhada da pesquisa em nossa matéria principal.

Na seção Mercados, relatamos o lançamento bem-sucedido da embalagem combifit*Midi*, a qual já se estabeleceu como solução versátil para produtos premium.

Vale lembrar que inovar é raramente o resultado da ação de um único indivíduo, mas conseqüência da atuação conjunta de um grupo de pessoas. Isso é o que demonstramos na seção Know-How, em que o novo Centro de Pesquisas combiLab, instalado em Rayong (Tailândia), auxilia produtores de bebidas a desenvolver novos produtos.

Todas as reportagens desta publicação, além de artigos especiais, estão disponíveis em nossa revista online: www.sig.biz/combibloc.



Desejamos que aproveite a leitura desta edição da sig.biz/combibloc.

Atenciosamente.

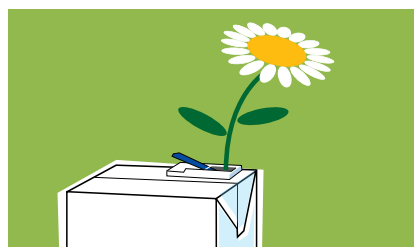
A handwritten signature in black ink that reads "Andreas Prössl". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

*Andreas Prössl,
Gerente de Marketing Global*

Expediente

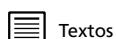
sig.biz/combibloc, verão 2005 **Publicado por** SIG Combibloc International AG, Industrieplatz, CH-8212 Neuhausen am Rheinfall **Responsável pelo conteúdo** Dr Bettina Horenburg **Editores** Dr Bettina Horenburg, Attakrit Singhaseni, Matthias Enste, Brigitte Rinscheid, Luciana Galvão, Lisa Wang, Martina Loewe, Dr Isabella Claßen, RTS Rieger Team **Conceito e design** RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Düsseldorf **Fotos** SIG Combibloc, Stockfood, Creatas, Mauritius, Corbis, Wolfgang Flamisch **Contato** Tel.: +41 52 674 7756, Fax: +41 52 674 8124 **Produção editorial no Brasil** Info & Design **Internet** www.sigcombibloc.com.

sig.biz/combibloc é publicada em alemão, inglês, espanhol, francês, italiano, português, polonês e russo. Todos os direitos reservados. Os artigos assinados não refletem necessariamente a opinião dos editores. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida ou distribuída eletronicamente sem autorização prévia dos editores.



Conteúdo	Página
Editorial e expediente	2
News	
Punica estreia novo produto	4
Internacionalmente popular, essa marca de bebidas à base de frutas está disponível em combifitPremium (1.000 ml) desde março de 2005.	
Mudança de Zurique para Neuhausen	4
A SIG Combibloc (Suíça) Ltda. transferiu-se de Zurique para Neuhausen Rhine Falls em março de 2005.	
Paquito em nova versão premium	5
Voilà! Os sucos de fruta premium “Paquito” conquistam o mercado francês com o lançamento de um novo formato (combifitPremium de 1 litro).	
Leite batido em combishape	5
A empresa espanhola Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. (CAPSA) amplia sua linha de produtos com uma bebida à base de leite envasada em <i>combishape</i> .	
SIG Combibloc obtém a melhor avaliação	6
Simplesmente a melhor: a empresa NORDMILCH escolheu a SIG Combibloc como a melhor fornecedora e parceira estratégica em 2004.	
Experimente o mar	7
Conheça a promoção nas embalagens dos sucos “Kriings Premium”, disponíveis nos pontos de vendas alemães.	
Capa	
Primeira escolha	8
Qual o sistema de embalagem que vai predominar no futuro: embalagem cartonada ou garrafa plástica? A SIG Combibloc realizou uma pesquisa para responder à pergunta.	
Mercados	
Formato de sucesso	16
Bem-sucedida no mercado, a combifitMidi estabelece o inovador formato <i>combifit</i> como uma ótima opção.	
Hora do chá	20
Cresce o mercado chinês de bebidas à base de chá em embalagens cartonadas.	
Retrato	
Like a Virgin	24
Richard Branson, o homem que virou sua própria marca. A história de sucesso de um empreendedor e aventureiro.	
Culturas	
O melhor da Suécia	26
Conheça os prazeres e a diversidade da culinária da Escandinávia.	
Know-how	
Desenvolvendo o futuro	30
A SIG Combibloc Asia inaugura o combiLab, o mais novo centro de pesquisa em Rayong (Tailândia).	
Meio ambiente	
O poder do polietileno	34
O polietileno é o componente ideal na fabricação das embalagens cartonadas assépticas.	

Nas reportagens, os ícones abaixo indicam conteúdo extra na edição on-line da revista:



Textos



Links



Imagens



Áudio



Vídeos

Sucos Punica em *combifitPremium*

Os sucos Punica, popular marca de bebidas à base de frutas, agora apresentam novo formato: combifitPremium (1 litro). Desde março, esse novo lançamento está disponível para o mercado alemão em embalagens da SIG Combibloc.



Além dos sabores já conhecidos, “Orange plus Vitamin C”, “Multivitamin 17+4” e “Cherry Fresh 7 Vitamine-Mix”, a nova linha, chamada “Fruchtig & Herb”, também pode ser encontrada nesse formato. No mercado

alemão, “Fruchtig & Herb” apresenta-se em três variedades: “Blood Orange–Dragon Fruit”, “Pink Grapefruit–Orange” e “Citrus Lime”. Os sabores também estão disponíveis para exportação.

Sabor refrescante de frutas para toda a família

A empresa alemã Dittmeyer lançou a marca Punica no mercado alemão em 1977, e o sucesso veio logo em seguida, com o lançamento dos sabores “Laranja” e “Multivitamina”. Desde então, o portfólio de produtos vem crescendo e hoje engloba sucos de fruta, néctares, chás e uma grande variedade de águas aromatizadas. Todas essas bebidas foram posicionadas como “Fruity thirst quenchers for the entire family” ou, em uma livre tradução, como “Sabor refrescante de frutas para toda família”.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news



De Zurique para Neuhausen

Depois de muitos anos situada em Zurique, a SIG Combibloc (Suíça) Ltda. transferiu-se em março para Neuhausen Rhine Falls, cidade situada no mesmo país. A empresa é responsável pelas vendas, marketing e serviços operacionais na Suíça, em Israel e Malta.



Novo endereço:
SIG Combibloc (Suíça) Ltd.
Laufengasse 18
CH-8212 Neuhausen Rhine Falls
Tel. +41 52 674 6260
Fax +41 52 674 6250
Service hotline +41 44 444 8019

A equipe da SIG Combibloc (Suíça) Ltd. acomodou-se muito bem em Neuhausen e já se habituou ao intenso movimento dos turistas para admirar a maior cachoeira da Europa, a Rhine Falls.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news



Premium para Paquito

Agora em novo design, os sucos de fruta premium “Paquito” estão conquistando o mercado francês. A Antarctic, proprietária da marca, relançou sua linha de sucos, após substituir a embalagem de topo triangular pela asséptica combiblocPremium (1 litro) com tampa de rosca combiTwist.



Estréia mundial para a “Paquito”: disponível na França pela primeira vez (sabores laranja, maçã, grapefruit, uva e abacaxi) em combiblocPremium.

Uma profunda pesquisa de mercado precedeu o processo de transição. Nesse estudo, a embalagem combiblocPremium (1 litro) alcançou a melhor avaliação do consumidor quando comparada à antiga embalagem de topo triangular. Além disso, o alto índice de satisfação da Antarctic com as três máquinas de envase da SIG Combibloc previamente instaladas foi fator determinante no processo final de escolha da nova fornecedora.

Cheio de energia

A Antarctic pertence à Intermarché, rede varejista com 4 mil lojas espalhadas por toda Europa e que emprega 112 mil funcionários. O faturamento anual é de 38,4 bilhões de eu-

ros. Além dos pontos de venda, a Intermarché congrega 40 indústrias de sucos de frutas, leite, água mineral, sorvete, alimentos frescos e congelados, pescados, produtos derivados de carne e enlatados. A Antarctic é uma dessas empresas e produz 80 milhões de litros de suco anualmente. A fabricante não apenas envasa sucos de frutas como também produtos feitos à base de cereais.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news



Leite batido em combishape

Após o sucesso do lançamento do leite premium NATURLínea na embalagem asséptica combishape, a espanhola Corporación Alimentaria Peñasanta S.A. (CAPSA) aumenta sua linha de produtos com uma bebida à base de leite batido.

A nova bebida de leite é preparada a partir de uma mistura de suco de abacaxi com manga. O produto está disponível no mercado espanhol desde abril de 2005 no formato combishape csR020 (1 litro). Semelhante ao leite premium NATURLínea, essa nova bebida também é enriquecida com Tonalin® CLA, substância responsável por inibir a formação do tecido adiposo e pela conversão da gordura corporal em energia. Esse novo produto, portanto, é indicado para

peessoas obesas em dieta.

Um sabor para combishape

Para a CAPSA, nunca houve dúvida sobre a escolha acertada do sistema de embalagem combishape. De acordo com a empresa, o design exclusivo da combishape é perfeito para diferenciar a marca. A embalagem cartonada da nova bebida de leite batido conta ainda com tampa de rosca shapeTwist (cor verde).



Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news



Avaliação superior

A NORDMILCH elegeu a SIG Combibloc como a melhor fornecedora de 2004.

No total, 50 fornecedores foram avaliados nos critérios de qualidade do produto e desempenho do serviço. A maior avaliação (99 de um total de 100) foi conferida à SIG Combibloc.



Ferdinand Rogge (direita), diretor do departamento de compras da NORDMILCH eG, entrega o prêmio para Peter Grümmer, gerente de contas da SIG Combibloc.



*Atualmente, seis máquinas são responsáveis por envasar bebidas à base de leite
.... leite condensado e creme chantilly da marca MILRAM*

A parceria entre a SIG Combibloc e a NORDMILCH já dura 26 anos. No papel de “produtora de marcas líderes”, a NORDMILCH desempenha a política de estabelecer seus produtos com solidez. Na Europa, a empresa conta com a marca MILRAM para lançamentos locais e a OLDENBURGER, focada na exportação.

Parceria de sucesso

As três primeiras máquinas de envase da SIG Combibloc foram instaladas em 1979 na unidade de produção de Schwanewede. No início, os equipamentos eram utilizados para envasar leite UHT nas embalagens combiblocStandard e combiblocCompact. Hoje,

a NORDMILCH utiliza as embalagens assépticas da SIG Combibloc para produzir todos os produtos assépticos da MILRAM, OLDENBURGER e outras marcas próprias.

Flexibilidade superior

Na escolha do melhor fornecedor, critérios como qualidade do produto, confiança, controle de qualidade e flexibilidade são verificados. Outros fatores analisados cuidadosamente são o atendimento ao cliente, o desempenho do serviço e a cooperação durante projetos conjuntos. Hero Schulte, do conselho diretor da NORDMILCH eG, está impressionado com a flexibilidade e confiança no modelo SIG Combibloc. “Sem contar a pro-

dução perfeita da SIG Combibloc, um dos aspectos mais positivos é a flexibilidade. Isso se aplica não apenas às máquinas de envase mas também em relação à nossa empresa e funcionários”, afirma.

O grupo NORDMILCH, criado em 1999 a partir da união de cinco empresas distintas, emprega 3 mil funcionários e, atualmente, tem quase dez mil associados, incluindo 15 laticínios.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:
www.sig.biz/combibloc/news



Experimente o mar

Nos supermercados alemães, “Experimente o mar” é o tema de uma promoção nas embalagens dos sucos “Krings Premium”. A bebida é comercializada nas embalagens cartonadas assépticas combifitPremium da SIG Combibloc



Uma clássica ferramenta de marketing

Os cupons de promoções são considerados uma das ferramentas clássicas de marketing, usadas para destacar o produto em meio à concorrência, aumentar as vendas e o faturamento, além de promover a fidelidade dos clientes à marca. A superfície da embalagem cartonada asséptica combifitPremium dispõe de espaço suficiente para criativos conceitos de design. Foram utilizados, por exemplo, nada menos do que três lados da embalagem a fim de chamar a atenção dos consumidores para o projeto da ONG Meer e.V., de proteção de baleias e golfinhos que vivem na costa da ilha La Gomera (Ilhas Canárias).

O diretor do departamento de vendas e marketing da Refresco North/Krings Fruchtsaft GmbH, Luit Mulder, explica o conceito da promoção: “Por meio dos cupons ‘Experimente o Mar’, estamos reforçando a atração de nossos produtos no ponto de venda. Aproveitando o potencial de visibilidade desse formato, a embalagem cartonada torna-se um maravilhoso meio de comunicação”. Fundada em 1954, a empresa é considerada hoje uma das maiores produtoras de suco de fruta e

bebidas à base de suco. Em 2000, a Krings Fruchtsaft tornou-se parte da Refresco Holding, com sede na Holanda. Mais tarde, em 2004, a Refresco North obteve faturamento líquido de 320 milhões de euros.

Turismo aliado à proteção marinha

A promoção exibida nas embalagens cartonadas dos sucos “Krings Premium” é apenas uma das peças da campanha publicitária “Experimente o Mar”. Além da ONG Meer e.V. e da empresa Krings Fruchtsaft GmbH, a agência on-line de viagens Ferien AG e o canal de TV a cabo Premiere também patrocinam o projeto. Há muitos anos, a Meer e.V. envolve-se ativamente na proteção dos frágeis mamíferos marinhos, demonstrando como o turismo e a proteção ambiental podem interagir positivamente. O passeio de barco para observar baleias e golfinhos em seu habitat natural é um dos melhores exemplos desse tipo de integração.

Com a combinação de anúncios e reportagens na TV, os patrocinadores estão garantindo uma ampla cobertura publicitária, assim como o financiamento e a organização dos prêmios.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news



A promoção inserida nas embalagens combifitPremium dos sucos Krings Premium.

Os cupons da promoção fornecem informações detalhadas sobre um projeto científico da ONG Meer e.V., focado na proteção de mamíferos marinhos. A campanha está relacionada a um concurso, cujos prêmios são a adoção simbólica de 100 baleias e golfinhos, viagens para observar baleias em La Gomera (Ilhas Canárias) e assinaturas do canal de TV a cabo Premiere (televisão alemã).

Primeira opção

Não há dúvida alguma: a embalagem cartonada para bebidas faz sucesso entre os consumidores. Quais são os critérios importantes nessa popularidade? E qual é a embalagem do futuro: a cartonada ou a garrafa plástica? Para responder a essas perguntas, a SIG Combibloc encomendou uma pesquisa.



Quais desses dois tipos de embalagem os consumidores preferem e por quê? Até agora não existia uma pesquisa de mercado que respondesse a essas perguntas. A SIG Combibloc encomendou a um importante instituto de pesquisas de mercado a análise mais detalhada sobre o tema. Foram estudadas as opiniões dos consumidores sobre garrafas plásticas e embalagens cartonadas como opções de envase para sucos e bebidas à base de frutas, leite e bebidas à base de leite. A pesquisa foi realizada na Alemanha, França e Espanha. Antes de conhecer os resultados, veja as análises dos mercados em cada um desses países.

Três países, uma única tendência

Na Alemanha (2000), o mix de embalagens de bebidas à base de frutas era dividido da seguinte forma: 53,2% em embalagens cartonadas, 43,2% em garrafas de vidro e apenas 1% em garrafas plásticas. Em 2004, a participação das embalagens cartonadas no mercado tinha aumentado para 60,7%, e a de garrafas plásticas, para 8,8%, ambas ocupando

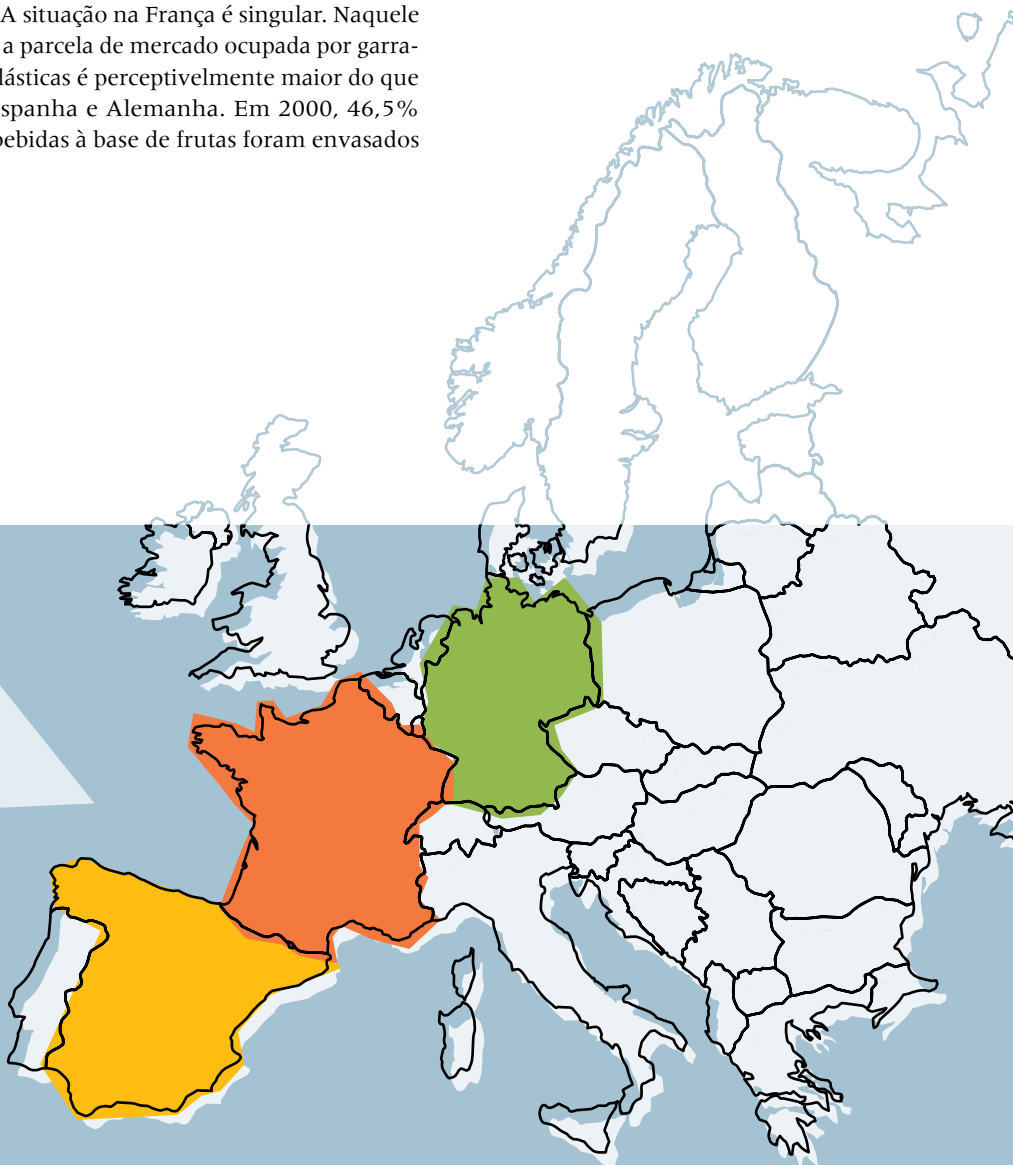
parte do mercado das garrafas de vidro, devido à exigência de depósito obrigatório no momento da compra (reembolsável na devolução da garrafa vazia no ponto de venda).

No segmento de leite e bebidas lácteas, a embalagem cartonada sempre ocupou a liderança: 96,6% do mercado em 2000 e 96,9% em 2004.

As variações de mercado na Espanha foram significativamente menores. Em 2000, 52,8% de todas as bebidas à base de frutas foram envasadas em embalagens cartonadas. Em 2004, essa porcentagem foi de 51,8%. A utilização de garrafas plásticas também mostrou estabilidade, ocupando 8,5% do mercado em 2000 e 8,6% em 2004. No segmento de leite, a hegemonia das embalagens cartonadas assépticas é ainda maior que na Alemanha: 99,9% em 2000 e 99,7% em 2004.

A situação na França é singular. Naquele país, a parcela de mercado ocupada por garrafas plásticas é perceptivelmente maior do que na Espanha e Alemanha. Em 2000, 46,5% das bebidas à base de frutas foram envasados

*Qual é a embalagem mais atrativa?
Consumidores da Espanha, França e Alemanha deram suas opiniões.*



em embalagens cartonadas, contra 29,3% em garrafas plásticas. Em 2004, a embalagem cartonada viu sua participação no mercado cair para 40,2%, enquanto a da garrafa plástica subiu para 38,5%. A tendência no setor do leite é semelhante: 68,7% do mercado para embalagem cartonada em 2000 versus 58,7% em 2004; 31,2% de garrafas plásticas em 2000 versus 39,3% em 2004.

Uma visão global dos três países indica que a opção de embalagem mais utilizada para as bebidas à base de frutas é a cartonada, sendo que, no segmento de leites e bebidas lácteas, a embalagem cartonada ocupa posição dominante.

Olhos e ouvidos abertos

Quais são os fatores que determinam a preferência dos consumidores com relação ao tipo de embalagem? Para responder a essa pergunta, foi encomendado um estudo abrangente ao Instituto de Pesquisas de Mercado EARSandEYES, de Hamburgo. Criada em 1998, a organização é hoje vista como um dos maiores institutos de pesquisas de mercado online da Europa; ela emprega o método CATI (entrevistas telefônicas auxiliadas por

computador). A empresa desenvolveu questionários específicos para os segmentos de bebidas à base de frutas e lácteas. Cada questionário foi respondido por 200 consumidores (divididos nos dois tipos de embalagens) em cada um dos três países, resultando em um total de 600 entrevistas.

E o vencedor é...

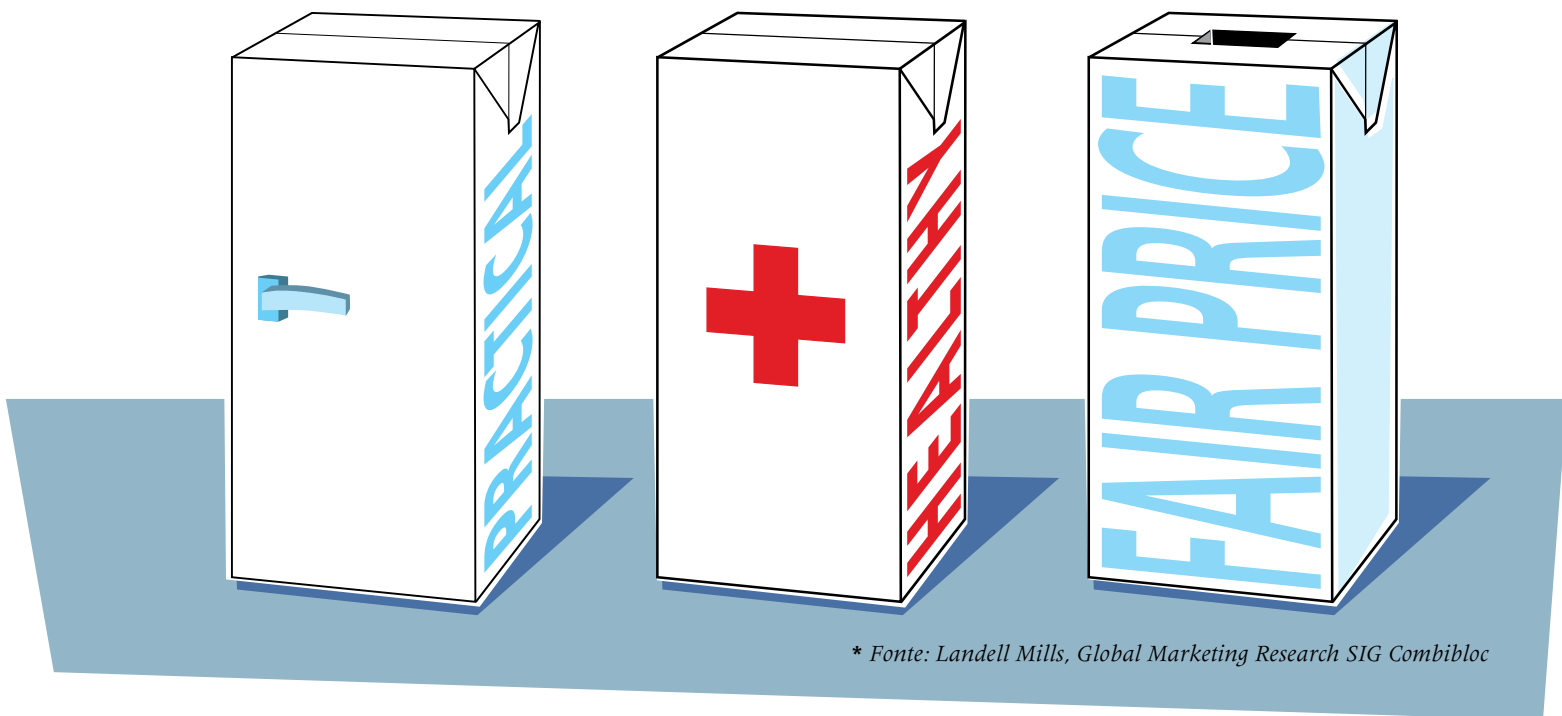
Os resultados da pesquisa destacam que a embalagem cartonada é evidentemente a mais popular. Nos três países e em ambos os segmentos (bebidas à base de frutas e leite/bebidas lácteas), a embalagem cartonada sai vencedora sem qualquer dificuldade, com nível de significância de 99% em 5 dos 11 critérios avaliados (grau em que afeta o meio ambiente, preço, praticidade, entre outros).

Em três outros critérios (confiabilidade, atratividade e appeal), a embalagem cartonada está à frente da garrafa plástica. Quando indagados sobre a embalagem preferida para bebidas (mesmo volume e preço), 53,9% dos entrevistados optaram pela cartonada, enquanto apenas 34,8% mencionaram as garrafas plásticas. Apenas no quesito modernidade é que os papéis se invertem: 62,9% dos entrevistados

consideraram as garrafas plásticas mais modernas do que a cartonadas, sendo que estas últimas foram mencionadas por 55% deles. Essa opinião é influenciada, entre outros fatores, pelo fato de que as garrafas plásticas chegaram ao mercado muito depois das embalagens cartonadas, que são vistas como opção tradicional e de valor comprovado. Quando interrogados sobre a embalagem mais apropriada para produtos premium, a embalagem cartonada mais uma vez assume a dianteira.

Para os consumidores, a embalagem cartonada é superior pelas seguintes razões: segurança, higiene, leveza, menor agressividade ao meio ambiente, facilidade no transporte e armazenagem.

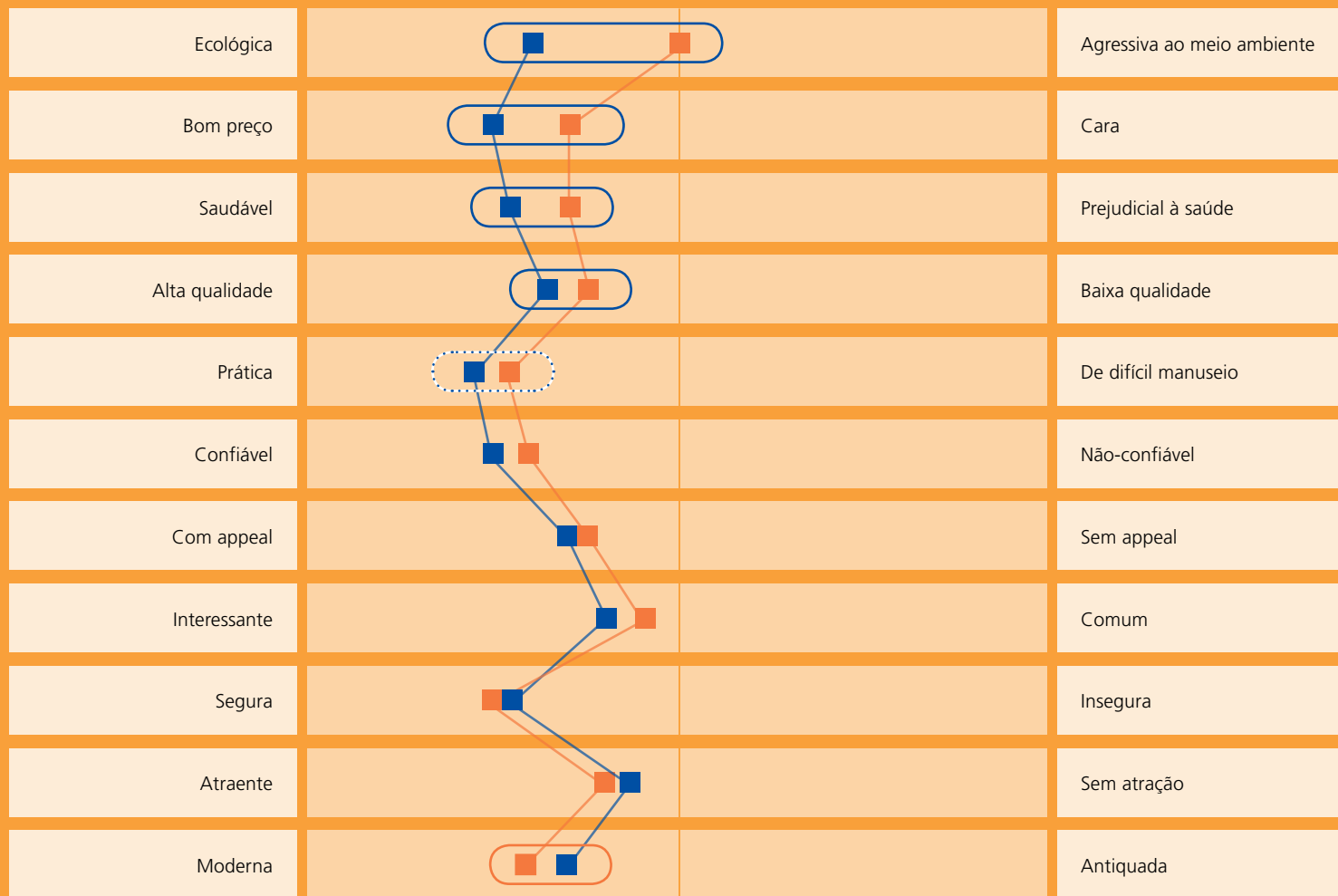
Os fatores que favorecem as garrafas plásticas são estabilidade, facilidade de abertura e fechamento. Mas a dianteira da garrafa plástica nesses quesitos é menor: em termos de facilidade de manuseio, a garrafa plástica marcou 80,1%, ou seja, mal chegou a 10 pontos percentuais à frente da embalagem cartonada. Também pode se supor que, dos consumidores entrevistados, nem todos tenham pensado na embalagem cartonada moderna, com tampa de rosca.



* Fonte: Landell Mills, Global Marketing Research SIG Combibloc

Imagem

A embalagem cartonada é classificada como melhor em vários aspectos.



■ Embalagem cartonada
■ Garrafa plástica

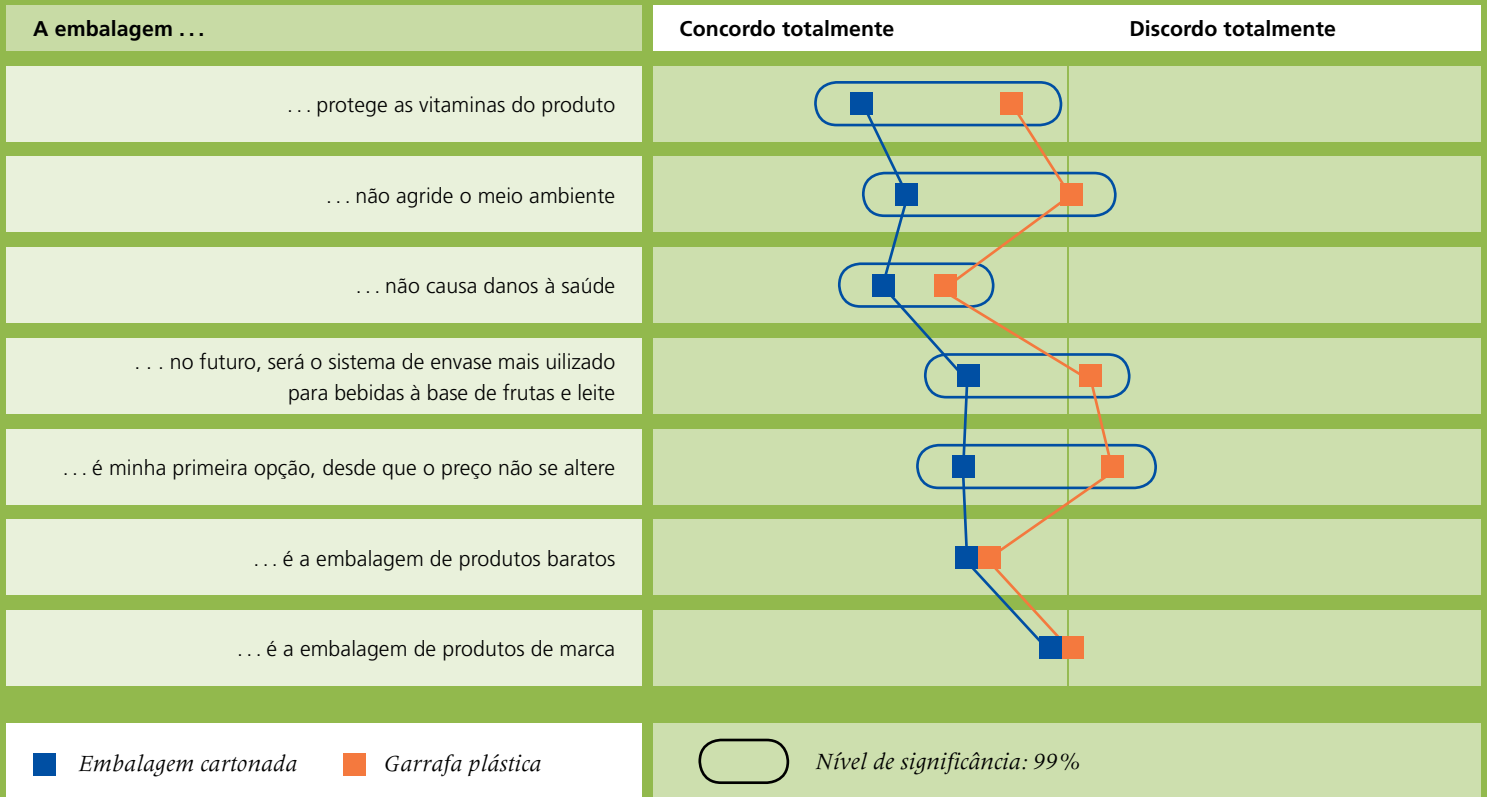
○ Nível de significância: 99%

○ Nível de significância: 95%

Base: n = 605
Fonte: EarsandEyes Market and Trend Research
Pesquisa realizada na Alemanha, França e Espanha

Opiniões

A embalagem cartonada representa produto de alta qualidade e ecológico.



Base: n = 605

Fonte: EarsandEyes Market and Trend Research

Pesquisa realizada na Alemanha, França e Espanha

O segredo está no conteúdo

Em todos os países pesquisados, a proteção do alimento é o primeiro critério que o consumidor leva em conta quando decide comprar. Nesse quesito, a embalagem cartonada, formada por camadas de alumínio, papelão e polietileno, está à frente da garrafa plástica.

Nas embalagens cartonadas, os aromas presentes nos sucos de frutas permanecem

tão frescos quanto no dia em que foram envasados.

Ao todo, 76,4% dos consumidores franceses, 70,3% dos espanhóis e 69,2% dos alemães consideram a embalagem cartonada como a forma de envase que melhor protege o produto e o seu sabor. Por outro lado, mais de 22% dos consumidores entrevistados opinaram que as vitaminas não ficam protegidas na garrafa plástica.



Solução portátil

Prática, leve e fácil de armazenar. As vantagens logísticas da embalagem cartonada também são apreciadas pelos consumidores. Nos três países cobertos pela pesquisa, esse aspecto foi visto como vantagem em relação à garrafa plástica. Ao todo, 73% dos consumidores entrevistados avaliaram a embalagem cartonada como o sistema de embalagem mais prático de armazenagem na residência.

Relação com o meio ambiente

De todos os entrevistados, 63,8% dos consumidores espanhóis, 63,7% dos franceses e 62,3% dos alemães consideram que a embalagem cartonada não agride o meio ambiente. Em contraste marcante, um total de 41,6% de todos os entrevistados classificou a garrafa plástica como prejudicial.

A clareza dessa opinião é algo que chama a atenção e parece indicar que os consumidores europeus vêm acompanhando de perto a discussão dos últimos anos sobre a questão da reciclagem.

A vantagem ecológica mais evidente da embalagem cartonada é que, enquanto o plástico é fabricado a partir de fontes de energia fóssil, ela utiliza celulose como uma das principais matérias-primas, um recurso renovável.

Quando administradas de maneira sustentável, as matérias-primas renováveis são inesgotáveis – diferentemente dos hidrocarbonetos fósseis utilizados na produção do plástico.

Outros benefícios evidentes da embalagem cartonada são seu peso – que mal chega a 28 gramas no caso da embalagem de um litro – e sua facilidade de empilhamento. Seu formato permite que se faça bom uso de cada centímetro quadrado das prateleiras. Isso também se reflete no transporte: menos caminhões, economia de energia e diminuição dos gases de escape no meio ambiente.

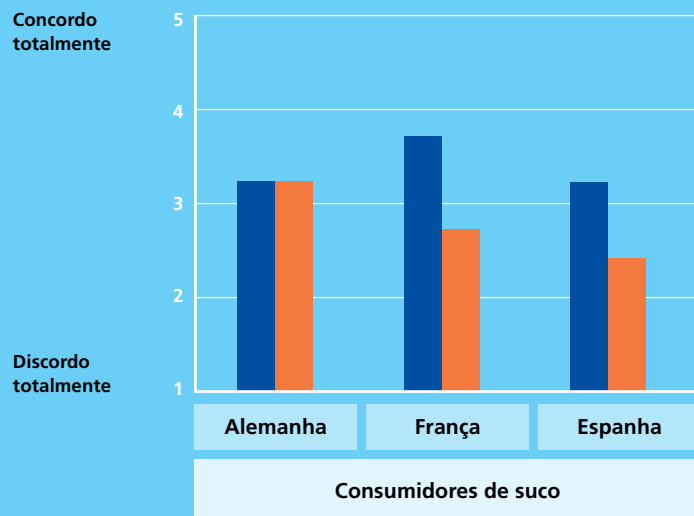
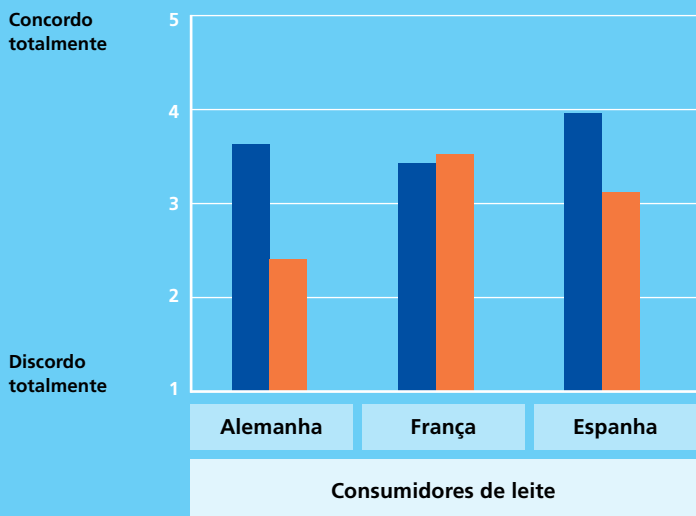
Vantagens em termos de reciclagem

Em todos os três países pesquisados existem sistemas para a coleta e reciclagem das embalagens cartonadas. Na Alemanha, por exemplo, é empregado um processo simples e eficiente para recuperar as fibras de celulose, que são utilizadas na manufatura de papelão ondulado. O polietileno e o alumínio podem ser reutilizados na indústria de cimento. Há vários anos, a cota de reciclagem está superior ao nível exigido por lei, que é de 60%. Ao separar os tipos de embalagens, os alemães fazem uma contribuição importante para o êxito da reciclagem. A facilidade com que se descarta a embalagem cartonada constitui outra vantagem notável dela para 78,7% dos consumidores alemães, 75,9% dos espanhóis e 75,7% dos franceses.

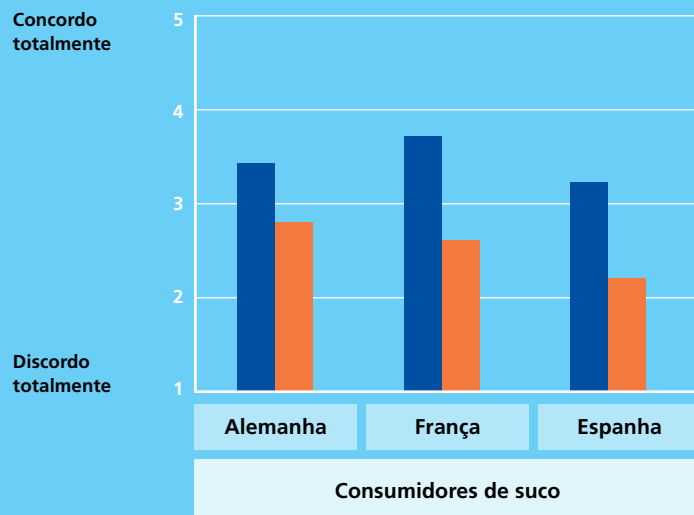
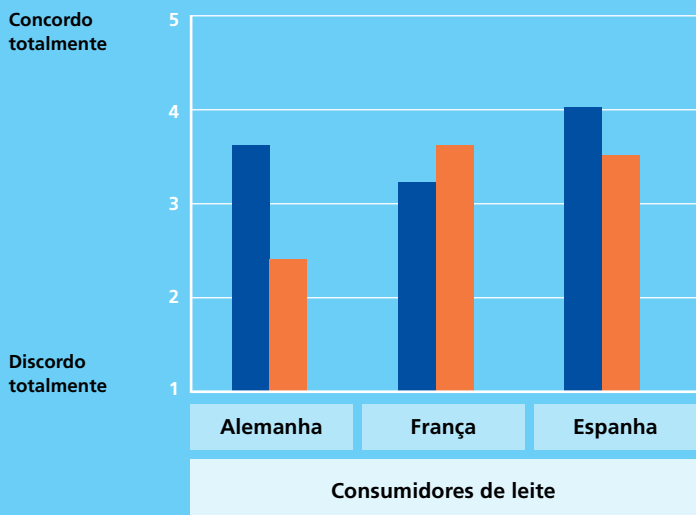
Futuro

A embalagem cartonada é considerada como dominante e preferida no futuro.

PANORAMA: No futuro, leite e sucos serão envasados preferencialmente em...



PREFERÊNCIA: Pelo mesmo preço, eu escolho...



■ Embalagem cartonada ■ Garrafa plástica

Depósito: Alemanha toma iniciativa própria

Desde o verão de 2000, segundo a Agência Ambiental Federal, as embalagens cartonadas passaram a ser classificadas “embalagens ecologicamente benéficas” e, como tais, são consideradas como as reutilizáveis. Em consequência disso, a embalagem cartonada é isenta de pagamento de depósito obrigatório no momento da compra.

A isenção do depósito é mencionada por 15,1% dos compradores de leite e 21,8% dos consumidores de sucos como critério de decisão de compra da embalagem cartonada. Graças a essa isenção, os consumidores alemães desfrutam os benefícios ecológicos da embalagem cartonada de maneira quase diária. Entretanto, nos dois outros países abrangidos pela pesquisa, esse aspecto não entra em questão.

E o amanhã?

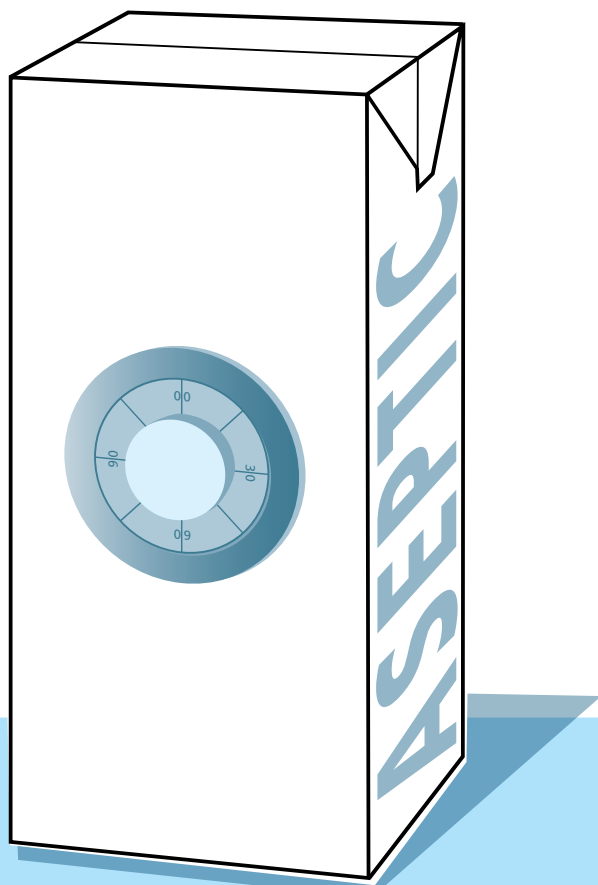
É quase paradoxal que, enquanto a garrafa plástica é vista como sendo mais moderna, é a embalagem cartonada que se considera com mais futuro. Nada menos do que 52,1% dos consumidores de leite e sucos apontaram como a embalagem do futuro, contra 34,3% que se manifestaram em favor da garrafa plástica.

A estratégia da SIG Combibloc consiste em aprimorar as características em que a embalagem cartonada é considerada inferior às garrafas plásticas: o manuseio e o aspecto moderno.

Nos últimos anos, a SIG Combibloc já vem tratando especificamente do manuseio. A introdução da tampa de rosca combiTwist foi um passo importante para a solução desse problema. A fim de modernizar a imagem, foi introduzida a linha de embalagens *combifit*, responsável por uma maior atratividade nas gôndolas do supermercado.

A linha *combishape* é o que existe de mais moderno e inovador em embalagens cartonadas, permitindo até mesmo criar formatos exclusivos para marcas específicas. A *combishape* chegou ao mercado em 2004 e já está sendo utilizada para envasar produtos premium na Espanha e França.

A conclusão a que se chega é que o futuro já pertence à embalagem cartonada. Quanto a isso, a SIG Combibloc compartilha absolutamente a opinião da maioria dos consumidores.



Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/title



Formato é garantia de sucesso

Com a combifitMidi, a SIG Combibloc criou uma embalagem inovadora, que preenche a lacuna entre os formatos Premium slim e o standard. Graças a esse avanço, a combifit passou a ser uma opção abrangente, que se destaca como solução versátil para as embalagens de produtos premium.

Até o aplicador, o processo de envase combifit é idêntico à tecnologia utilizada para a produção de embalagens combibloc. É o aplicador, posicionado após a máquina de envase, que confere à embalagem combifit seu formato típico e coloca a tampa de rosca combiTwist.



A *combifit* é uma embalagem estável, convexa quando vista de frente e côncava quando vista por trás, o que a torna muito prática e segura. A parte superior inclinada, típica desse conceito de embalagem, ajuda a formar o ângulo ideal para despejar o conteúdo. A praticidade dessa embalagem para o consumidor se acentua ainda mais com a tampa de rosca combiTwist, que garante o fechamento adequado depois de a embalagem ter sido aberta.

Fit em quatro versões

A linha *combifit* atualmente é composta por *combifitPremium* (disponível em versões de 500, 750 e 1.000 ml), *combifitMagnum* (1.500 ml), *combifitSmall* (250, 300, 330 e 350 ml) e agora passa a incluir *combifitMidi* (500, 750 e 1.000 ml). As dimensões generosas da base (70 x 72 mm) proporcionam a essa embalagem maior estabilidade. Com *combifitMidi*, a linha *combifit* se firma como solução versátil



combifitMidi é a embalagem de 1 litro usada para envasar os leites Alpenmilch Fresh e Alpenmilch Light. A versão em 500 ml é oferecida na embalagem combiblocMidi.

de embalagem para produtos premium nos segmentos de leite e sucos. Além disso, vinhos e produtos viscosos, como bebidas à base de iogurte, sucos matinais, cremes e bebidas à base de soja, também podem ser envasados com sucesso em combifitMidi.

CombifitMidi faz sua estréia mundial na Áustria

A Alpenmilch Salzburg foi a primeira empresa no mundo a adotar o novo formato de embalagem combifitMidi. Ela, que é uma das maiores produtoras austríacas de laticínios, processa 158 milhões de litros de leite, vindos de cerca de 3.500 produtores de Salzburg – o equivalente a 5% do volume de leite produzido pelos rebanhos leiteiros austríacos. A sua linha de produtos abrange 250 itens diferentes, voltados aos mercados da Áustria, Alemanha e Itália. As duas variedades de lei-

te Alpenmilch Fresh (teor de gordura 3,5%) e Alpenmilch Light (teor de gordura 1%) ganharam nova aparência graças à embalagem combifitMidi. De acordo com Martin Schmedes, gerente de produto da SIG Combibloc, “o novo design da embalagem combina o tradicional e o moderno, e, somado ao formato estético e compacto, reforça o posicionamento da marca Alpenmilch”.

Maior flexibilidade graças à combifitMidi

Além da conveniência da embalagem, a flexibilidade no processo de envase é outra característica valorizada pela indústria de alimentos e bebidas. Martin Schmedes descreve o processo: “Para comercializar produtos em combifit, não é preciso nada a além de uma máquina de envase combibloc e um aplicador ACF. Após o envase asséptico, a embalagem ganha o formato e a tampa de rosca ao passar

pelo aplicador”. Portanto, o mesmo equipamento pode ser usado para envasar variantes combifit e combibloc que possuam o mesmo formato base. No caso de volumes idênticos de envase, o tempo total para a troca de produto é de aproximadamente 5 minutos.

A Alpenmilch Salzburg já está explorando essa flexibilidade de formato. A nova combifitMidi está sendo usada para envasar os Alpenmilch Fresh e Alpenmilch Light de 1 litro, enquanto os mesmos leites em versão 500 ml estão disponíveis em combiblocMidi. Com o conceito de embalagem combifitMidi, a AlpenMilch Salzburg passou também a produzir três produtos da linha longa vida para a rede varejista “Maresi”. São eles: “Light”, com teor de gordura 0,1%; “Semi-Skimmed”, com teor reduzido de gordura de 1,5%; e o “Full” (integral), com teor de 3,8% gordura.



A Alpenmilch Salzburg também envasa três produtos UHT (longa vida) premium para a rede varejista “Maresi”: “Light” (desnatado), “Semi-Skimmed” (semidesnatado) e “Full Milk” (leite integral).

Versatilidade de um conceito

O uso do combifitMidi não se restringe ao leite e seus derivados: o novo formato de embalagem é altamente versátil, sendo recomendado também para vinhos e sucos de frutas. Em dezembro de 2004, a empresa sérvia Fresh & Co lançou no mercado doméstico o primeiro suco de laranja envasado em combifitMidi. Com participação de 55% de mercado, esse cliente é líder do mercado sérvio. A empresa aproveita a flexibilidade do sistema de envase SIG Combibloc para oferecer sua linha “NeXt classic”, de sucos de fruta premium, envasada em combifitMidi com a tampa de rosca combiTwist e sua “linha Medo” (segmento médio de preços), à base de mel, na embalagem combiblocMidi.

Mesmo em países tipicamente consumidores de vinho, como é o caso da Espanha e Itália, os vinhos envasados em embalagem cartonada já deixaram de ser novidade. Esse sistema de embalagem leve e estável apresenta vantagens convincentes: é opaco, menos pesado do que o vidro e mais fácil de transportar. A embalagem cartonada não é frágil, e não existe risco de problemas com a rolha. Essas características ajudaram a convencer a empre-

sa italiana Caldirola, especialista em vinho, a começar a vender sua linha “La Vignetta”, de vinhos tinto, branco e rose, em combifitMidi. Famosa internacionalmente, a Caldirola possui um amplo portfólio de marcas conhecidas. A empresa estava procurando um sistema de embalagem moderno e inovador para seus produtos “La Vignetta”, algo que reúne, de um lado, o conceito básico de alta qualidade e imagem contemporânea e, do outro, os valores tradicionais de sua marca. A solução encontrada foi a combifitMidi no formato de 1 litro, com tampa de rosca combiTwist.

Diálogo com o cliente

A embalagem asséptica combifit proporciona aos fabricantes de produtos premium uma opção de embalagem que é, ao mesmo tempo, visualmente agradável e prática de manejar. Conversamos com Christian Leeb, diretor de vendas e marketing da Alpenmilch Salzburg GesmbH, sobre as vantagens dessa embalagem da SIG Combibloc.

sig.biz/combibloc: Quais são, na sua opinião, as vantagens da combifitMidi? Qual é a produção máxima por hora?

Christian Leeb: Do ponto de vista de vendas e marketing, a vantagem da embalagem é seu formato único, que garante maior visibilidade no ponto de venda. Dependendo do número de mudanças de produto e formato envolvidas, a produção chega a 10 mil unidades por hora.

sig.biz/combibloc: No caso de novos investimentos, alguns produtores de laticínios vêm optando pela garrafa PET, mas vocês escolheram a embalagem cartonada. Quais são as vantagens desse sistema de embalagem e, em especial, as do combifitMidi?

Christian Leeb: Sem dúvida, o envase em garrafas PET é uma das tendências em embalagens, mas, no caso de alimentos básicos, tais como leite fresco, e também de produtos mais inovadores à base de leite integral, a embalagem cartonada ainda é a primeira opção. O aspecto preço constitui um fator importante por si só. Poucos consumidores se dispõem a pagar pelo custo adicional de uma garrafa PET. A versão Midi que nossa empresa escolheu nos possibilita oferecer ao consumidor uma linha de produtos que abrange desde o leite integral fresco



Caldirola, o especialista italiano em vinhos, oferece pela marca "La Vigneta" os vinhos branco, rose e tinto em combifitMidi (1.000 ml).

até os leites UHT, todos com apresentações modernas e muito atraentes. E tudo isso com uma única máquina de envase recém-instalada.

sig.biz/combibloc: Até agora sua empresa utiliza o novo formato combifitMidi para envasar leite. Vocês planejam utilizá-lo em outros produtos?

Christian Leeb: Sim, estamos desenvolvendo novos produtos à base de leite, além de outros mais orientados ao setor de alimentos funcionais. E esse novo conceito de embalagem nos dará condições de lançar versões menores – por exemplo, as de 750 ml ou 500 ml – e com a tampa de rosca, que são muito procuradas. Com isso, vamos conseguir oferecer produtos com design moderno e visual atraente nas prateleiras.

sig.biz/combibloc: Quanto tempo levou o projeto, ou seja, qual foi o tempo entre assinar o contrato com a SIG Combibloc e o início da produção?

Christian Leeb: Com relação a essa máquina de envase, é preciso lembrar que ela foi

o primeiro protótipo mundial a produzir nesse formato. Mas, em geral, o tempo de instalação é de mais ou menos seis meses. No caso desse novo desenvolvimento, foram aproximadamente dez meses entre as análises de tendências de mercado, as pesquisas de conceito e o lançamento comercial do produto. Em termos concretos, a duração do processo de desenvolvimento depende em grande medida do produto e do seu grupo alvo, ou seja, do conceito que está por trás dele.

sig.biz/combibloc: Vocês estão programando mais investimentos nesse setor?

Christian Leeb: Com certeza, porque nos próximos anos o mercado de leites e derivados será ainda mais importante e vai apresentar altas taxas de crescimento. Em função disso, a Alpenmilch Salzburg vai continuar a investir nesse setor, que já é um dos principais negócios da empresa.



Christian Leeb, diretor de vendas e marketing da Alpenmilch Salzburg.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/markets





A volta do chá

Por quase cinco mil anos, os chineses cultivaram o chá, a bebida mais tradicional do país. E a sua paixão por esse inigualável estimulante com propriedades medicinais continua em alta e as formas de preparo e apresentação melhoram a cada dia. Uma das últimas novidades é particularmente promissora: bebidas à base de chá gelado em embalagens cartonadas assépticas.

A China é a terra natal do chá, e sua história e cultura são inimagináveis sem as folhas dessa planta. A tradição remonta à própria origem do país. Segundo consta, o chá foi descoberto no ano 2737 a.C., pelo legendário segundo imperador Shen Nung, quando algumas folhas caíram sem querer em uma jarra de água fervente. Ele experimentou a infusão e gostou do sabor, dando início à cultura do chá. Desde daquela época até hoje, o chá não é mais um simples elemento da culinária mas passou também a desempenhar o papel de “remédio divino”, com atribuições medicinais.

Folheando a história

Já está cientificamente comprovado que os chineses começaram o cultivo de chá há cerca de três mil anos atrás, provavelmente na região sudoeste do país. A folha do chá – *Camellia sinensis* – se desenvolve em climas subtropicais e tropicais, onde as plantas podem atingir a altura de até 30 metros. O chá cresce na forma de arbusto, em plantações onde as folhas são colhidas manualmente, da

mesma forma que antigamente. Com o passar dos séculos, o cultivo do chá se espalhou por todas as províncias chinesas, alcançando as ilhas Hainan, no mar da China (leste), e seguindo do paralelo 35 (sul) até as províncias de Shensi e Honan (norte), de Yünnan e Szechuan, na fronteira com o Tibete (oeste), até Chekiang (leste).

Os aparelhos de chá se sofisticaram paralelamente ao desenvolvimento da bebida. O primeiro item criado foi provavelmente o chamado “fou”, um vasilhame com uma larga abertura e pequeno bojo, com design simples, rudimentar, porém resistente.

A dinastia Han Ocidental (206-220 a.C.) produziu um aparelho de chá feito de argila esmaltada, com desenhos coloridos e superfície lisa. Durante a dinastia Han Oriental, a cerâmica artesanal evoluiu bastante. Foi também nessa época que surgiu a louça esmaltada de cor cinza.

A cultura do chá atingiu seu primeiro apogeu durante a dinastia Tang (618-907), quando a bebida se tornou a preferida nacionalmente. Esse fato se deve, em especial, a Lu

Yu, o mestre do chá da era Tang e autor do “Chá Sutra”, livro em que ele atribui ao chá propriedades de formar o caráter dos indivíduos. Segundo Yu, a cerimônia da bebida ajuda a pessoa a se comportar apropriadamente e, por isso, contribui na educação.

Naquele período, o chá deixou de ser apenas uma bebida para saciar a sede, e seus quatro elementos (cor, aroma, sabor e aparência) ganharam mais importância. Ao mesmo tempo, observou-se a concentração de esforços na criação de aparelhos de chás mais bonitos e estéticos, tudo isso aliado à preocupação no preparo e apreciação da bebida. Esse processo, segundo Yu, deveria assegurar prazer e servir como meditação. O “Chá Sutra” lista 28 tipos diferentes de utensílios para a cerimônia do chá.

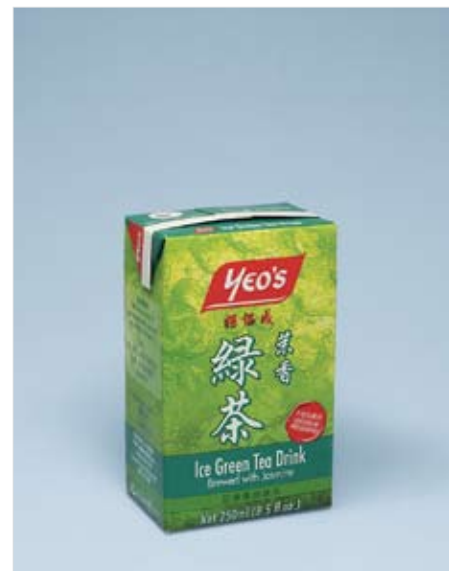
Com o passar dos séculos, os métodos de preparo do chá gradualmente mudaram. Na origem, as folhas eram assadas e prensadas em formato de cubos, que eram depois fervidos como caldo. Na dinastia Yüan (1280-1368), surgiu a tendência de despejar a água fervente diretamente nas folhas de chá (método chama-



Em Hong Kong, a Swire Coca-Cola desenvolveu a marca Hi-C Lemon Tea na embalagem combiblocSmall (250 ml) para o mercado chinês.



O grupo chinês Beijing Huiyuan produz o Ice Jasmine Tea em combiblocSmall.



Sob a marca Yeo's, a empresa Yeo Hiap Seng, baseada em Singapura, oferece uma variada linha de bebidas à base de chá.

do de infusão, utilizado até hoje). Nas dinastias Ming (1368-1644) e Qing (1644-1911), a técnica de preparo se sofisticou, e o aparelho de servir chá ganhou a forma conhecida atualmente: bules, xícaras com pires e tampas, todos fabricados de cerâmica ou porcelana.

O desenvolvimento histórico desse importante produto de exportação está ligado ao sucesso do comércio internacional chinês.

Da China, o chá se espalhou para o mundo. No início, por terra, para a Índia, a segunda maior consumidora mundial de chá, e depois para a Arábia e a parte asiática da Rússia. O primeiro navio carregado de chá desembarcou na Europa em 1610. A estréia não ocorreu em Londres, cidade dos apreciadores do chá, mas em Amsterdã (Holanda).

A cultura chinesa do chá atraiu seguidores de todo o planeta. O comércio de chá e porcelana se tornou uma das principais forças da economia internacional. No século 19, navios carregados de chá cruzavam os mares da Ásia para descarregar as primeiras colheitas da folha nas docas londrinas.

Crescimento no presente

A China foi a principal exportadora de chá da era Moderna, mas foi ultrapassada pela Índia no final do século 19. Apesar disso, na China, a plantação do chá tem sido sistematicamente estimulada e encorajada nos últimos 20 anos, o que levou o país a possuir metade da área mundial de cultivo da planta (cerca de um milhão de hectares).

Apesar do tremendo sucesso no mercado internacional, o maior consumidor de chá ainda continua sendo o lugar onde a cultura da planta teve início. Hoje, a China consome 500 mil toneladas de chá por ano, que são classificadas em mais de 8 mil tipos diferentes. E ainda existem tentativas de sistematizar o processo. O professor Chen Chuan, da Universidade de Agricultura de Anhui, por exemplo, classifica o chá em seis categorias (verde, amarelo, preto, azul, branco e vermelho), dependendo do grau de fermentação. Outro método utilizado leva em consideração a forma como ele é vendido (vermelho, verde, jasmim, oolong, branco, prensado e instantâneo). Os

tipos mais conhecido são o chá preto fermentado, o chá semifermentado oolong e o chá verde sem fermentação.

Os chineses apreciam o chá não apenas pelo sabor mas também pelas propriedades curativas. De acordo com a medicina chinesa, os mais de 300 tipos diferentes de vitaminas e minerais presentes na bebida reforçam o sistema imunológico, retardam o envelhecimento e ajudam a prevenir o câncer.

Graças à tendência mundial de ingerir alimentos saudáveis, o consumo de chá mais uma vez volta a aumentar na China. Essa tendência global levou os chineses a se interessarem por bebidas à base de chá.

A cerimônia do futuro

Desde a década de 1980, o chá está disponível na China na forma de bebida gelada pronta para o consumo (em embalagens cartonadas ou em garrafas). O produto é apresentado puro, em todos os sabores imagináveis ou ainda com aroma de fruta, leite, açúcar e até mesmo mel.

combifitSmall:
chás produzidos pela Tai Hua Oil Industrial
estão disponíveis para os consumidores
de Taiwan em um visual novo e original.



As bebidas à base de chá são fáceis de vender nos meses de verão. O conceito tradicional de bebida saudável se completa com essa forma moderna de apresentação. “A baixa quantidade de açúcar, o efeito refrescante e o fator cultural ajudam o chá a desafiar as bebidas carbonatadas ou à base de leite”, avalia Zhao Yali, vice-presidente da Associação Chinesa da Indústria de Refrigerantes (2002). “Produtos processados à base de chá estão se tornando populares entre os jovens consumidores porque são fáceis de beber e de armazenar.”

Entre as bebidas não-carbonatadas, aquelas à base de chá ocupam atualmente a terceira posição, estando atrás apenas da água e de bebidas à base de frutas. No total, 2,3 bilhões de litros foram vendidos em 2004, com taxa de crescimento de 7% em relação ao ano anterior. Os sabores mais populares são: chá preto com limão (54% de *market share*), chá verde e oolong sem aditivos (19%), chá com mel (15%) e chá de jasmim (11%). A SIG Combibloc está comprometida com o crescimento desse mercado. As embalagens cartonadas (8% de *market*

share) se destacam como uma das soluções mais importante para bebidas à base de chá.

Os chineses apreciam particularmente o chá gelado como uma forma refrescante de saciar a sede entre as refeições. Para atender à demanda, as empresas preferem *combiblocSmall* (disponível nos volumes de 150 ml até 350 ml com canudo).

Baseada em Cingapura, a Yeo Hiap Seng Limited (YHS), uma das empresas líderes na Ásia em alimentos, escolheu *combiblocSmall* para as bebidas derivadas de chá como o verde e o de ervas. A YHS oferece uma extensa linha sob a marca Yeo, que desfruta de enorme popularidade no mercado chinês.

Decisão similar foi tomada por uma empresa mais conhecida: a Coca-Cola. Em Hong Kong, a Swire Coca-Cola desenvolveu a marca Hi-C Lemon Tea na embalagem *combiblocSmall* de 250 ml.

A Beijing Huiyuan Group, uma das mais importantes produtoras chinesas de sucos de frutas, também reconheceu o crescimento desse mercado e aproveitou para lançar o Ice

Jasmin Tea em *combiblocSmall*.

A nova solução de embalagens cartonadas *combifitSmall* já alcançou os mercados de Taiwan, Hong Kong e Macau. Os chás produzidos pela Tai Hwa Oil Industrial, por exemplo, estão disponíveis para os consumidores de Taiwan nesse novo e original visual, que imediatamente conquistou a preferência de muitos. É possível afirmar que, em breve, esse conceito singular e inovador de embalagem também estará disponível para o mercado da China continental.

A idéia de utilizar embalagens cartonadas para envasar a bebida nacional dos chineses é relativamente nova. Entretanto, a novidade já mostrou resultados. E, considerando a popularidade do chá na sua terra natal, isso só pode ser o começo de uma longa história.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/markets



Like a Virgin

Richard Branson é o fundador do selo Virgin Records e proprietário da companhia aérea Virgin Atlantic. Ele já realizou a proeza de cruzar o Atlântico em um balão de ar quente e é, sem dúvida, uma das personalidades mais deslumbrantes do mundo empresarial. Ao que tudo indica, existe apenas uma constante na carreira de Branson: a imaginação sagaz e a coragem para tornar sonhos em realidade.



Negócios devem ser divertidos, pelo menos segundo Richard Branson. Para provar isso, ele criou a Virgin, um diversificado grupo de marketing de música pop, vestidos de noivas, vinhos e muito mais.

A marca *cult* Virgin, hoje mundialmente conhecida, foi criada em 1970, quando Richard Branson e seu primo Simon Draper, ambos então com 21 anos, fundaram uma empresa de venda de discos por reembolso postal. Logo no ano seguinte, os dois abriam a primeira loja de discos na rua Oxford, e o empreendimento foi batizado de Virgin Records. Em 1972,

surgiu o Virgin Recording Studios, como seqüência do negócio. Onze anos mais tarde, a companhia aérea Virgin Atlantic foi lançada. Outros onze anos se passaram, e a marca também virou refrigerante: a Virgin Cola.

Nomen est omen

Branson se inspirou no comentário de

uma funcionária para criar o nome do futuro negócio. Segundo ela, a idéia foi uma dádiva da Virgem Maria (Virgin Mary, do inglês). O empresário gostou do nome "Virgin", que também serviu para chocar a sociedade dos anos 60. Independentemente da empreitada de negócios que assumia, Branson era um novato: quer fossem discos ou linhas aéreas.



Um homem que desconhece os limites: Branson raspa sua barba e os pêlos de suas pernas e desliza em um vestido de noiva para promover seus negócios...

...ou arrisca sua vida em desafios para difundir sua marca: ele já fez duas tentativas de circunavegar o globo em um balão inflável.

Marca de celebridade

Aparentemente, o sucesso inicial foi um lance de sorte, já que o jovem Branson estava ainda bem “verde” no ramo de discos. No entanto, seu perfil como empreendedor já estava formado e maduro. Ele demonstrava todos os instintos que o tornariam um dos mais bem-sucedidos homens de negócios da atualidade. Com o passar dos anos, ele se manteve fiel ao lema “negócios devem ser divertidos”. Valendo-se desse conceito, criou um grupo bastante diversificado ao longo dos últimos 30 anos, o qual derruba a maioria das teorias de administração. Branson é proprietário de mega stores, estações de rádio e cinemas; vende de vestidos de noiva, refrigerantes, vinhos e motos até helicópteros; produz ainda vídeos pop e opera uma rede transmissora de comunicação móvel. Entre outros serviços, também oferece planos de aposentadoria e consultoria financeira; possui duas linhas aéreas e um resort de férias, enquanto sua malha ferroviária é uma das mais modernas da Grã-Bretanha. Tudo funcionando sob o logo da Virgin, a marca que mantém integrado esse conglomerado de serviços e produtos.

Portanto, a Virgin é o próprio Branson: bem-humorado, relaxado e original. Nenhuma idéia de marketing é muito banal para esse empresário. Ele é um verdadeiro empreendedor: raspa a barba, depila as pernas e usa um vestido de noiva para promover seu negócio de moda para casamento e já arriscou a própria vida em aventuras radicais para difundir sua marca. Ninguém trafega tão bem entre o sensacionalismo, o marketing pessoal e empreendimentos sérios como Richard Branson.

Odisséia 2008

O grupo é como seu criador: nunca pára. Todo mês lança novos produtos ou elimina antigos que não estão indo bem.

Branson reúne qualidades notáveis: organização, disciplina, extrema flexibilidade, clareza de raciocínio, extraordinária aptidão para trabalho em equipe e uma boa dose de teimosia.

Entretanto, no fim do dia, ele parece de fato um sujeito de contradições. Apesar de entender pouco de música, criou um dos maiores selos de discos do mundo; um disléxico que escreveu uma das grandes histórias de

sucesso da era empresarial moderna; um homem naturalmente tímido que coloca repetidamente sua vida em risco. Não é de se espantar que o próximo projeto da Virgin seja realmente “de outro mundo”. Em 2008, a nave espacial Virgin Galactic está destinada a levar cerca de 30 mil passageiros particulares ao espaço pelo preço de 150 mil euros por pessoa.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/portrait







Além do peixe, a carne moída também é muito popular entre os suecos, que a utilizam no preparo de deliciosas almôndegas, como a tradicional Köttbullar.

O melhor da Suécia

Um litoral a perder de vista, penhascos impressionantes, extensas florestas e casas de madeira em vermelho clássico espalhadas por toda a região. Assim é a Suécia, um paraíso sob medida para as férias e encantador para qualquer amante da natureza em busca de belas paisagens. Igualmente diversa e tão próxima da natureza quanto o próprio país é a culinária sueca.

A cozinha sueca é sinônimo de alegria e conforto. As refeições são momentos de confraternização e ocorrem em volta da mesa, com boa companhia, ao sabor de receitas tradicionais. Quem ainda não conhece a culinária sueca e acredita que ela se restringe ao arenque, salmão e pães, terá uma surpresa agradável: dos consagrados aperitivos aos generosos buffets, passando por inúmeros tipos de peixes e saudáveis cozidos até as sobremesas de frutas, a culinária sueca é de fato invejável e agrada a qualquer um.

Bem-vindo à mesa

A Suécia oferece uma culinária própria, que se adapta rapidamente à disponibilidade dos ingredientes regionais e sazonais. A tradição ainda se baseia em iguarias nativas, como o salmão, o arenque e outros tipos de peixes, caças, cogumelos e frutas vermelhas. Algumas das especialidades locais são os caranguejos, que, devido às águas geladas do litoral, crescem bem devagar. A carne moída também é uma das paixões dos suecos, que sabem prepará-la das mais variadas formas. Além do bife

de boi, carne de porco e aves, a carne de rena também é um dos pratos típicos do país. Para acompanhar a comida, bebe-se cerveja ou leite, finalizando com um cafezinho, vodka sueca ou aquavita (bebida alcoólica de origem escandinava). No inverno, é a vez do *grog*, uma bebida quente e doce, condimentada com uvas-passas e amêndoas, servida ao lado do café. Além desses drinks, sucos de frutas vermelhas também são muito populares.

Como os suecos têm forte identidade regional, é comum existirem culinárias especí-



Quase tudo na Suécia é temperado com dill, a erva nacional.

Em nenhum outro país há tamanha variedade de pratos à base de arenque como na Suécia.

ficas em cada canto do país. A cozinha do sudeste, por exemplo, é extremamente farta e rica, sem se preocupar com a contagem de calorias. Não é por acaso que a província de Skåne (localizada no extremo sul) é conhecida como o “Império da Comida”. Além do arenque, a enguia é outro prato principal, geralmente servida defumada. Já no litoral norte, prevalecem lagostas, crustáceos e ostras, juntamente com o peixe do mar do Norte, que é sempre um sucesso. Nessa região, a opção de frutas e legumes é mais escassa, o que torna a culinária mais simples.

Direto da horta

Devido ao longo inverno, a agricultura sueca não oferece uma ampla variedade de vegetais. O repolho é um dos mais abundantes, pois requer bastante água e é pouco sensível ao frio. Da mesma forma é com a couve

de Milão (ou lombarda) e a couve verde, consumidas desde os primórdios, sobretudo em dias frios. Os legumes e as leguminosas secas sempre tiveram um papel importante na dieta sueca (principalmente a ervilha amarela). Típicas do início do verão, as verduras frescas, como o espinafre, também são bastante consumidas no país.

Além das batatas, as raízes são presenças marcantes na dieta sueca, sendo a cenoura e a beterraba as variedades mais familiares, enquanto o nabo e a pastinaca predominam em vários tipos de refeições. Elas podem ser armazenadas ao longo do inverno e, portanto, tornam-se ótimos ingredientes para sopas, cozidos de carne com batata, peixes e saladas com carne.

O que não falta em qualquer horta sueca é um canteiro semeado com *dill*, a erva nacional. Qualquer prato à base de peixe, carne,

ovos ou legumes fica mais saboroso se temperado com *dill*. Ao mesmo tempo em que essa especiaria requinta pratos, ela também confere sabor aos doces. Os suecos gostam de adoçar suas sobremesas feitas de ruibarbo, frutas vermelhas ou maçãs cozidas com essa erva aromática.

A escolha do peixe

Incontáveis lagos e o extenso litoral do mar Báltico e do mar do Norte favorecem a pesca. Nenhum outro país pode se vangloriar de ter tantos pratos à base de arenques e, provavelmente, nenhum outro idioma no mundo se gaba por ter duas palavras diferentes para descrever o mesmo peixe. Os suecos distinguem o arenque simples do arenque do Báltico. O tipo mais comum de arenque é chamado de “*Sill*”, enquanto que o proveniente do norte do Báltico é conhecido como “*Strömming*”.



O prato nacional da Suécia “Janssons frestelese” (Janssons Temptations): um gratinado feito de batatas, cebolas e anchovas.

Esses últimos são um pouco menores que o arenque comum e menos gordurosos. No entanto, qualquer um dos dois pode ser usado no preparo do mesmo prato. O arenque é servido quente ou frio; a versão favorita é o salgado, que, além de ser a base para inúmeras receitas, pode ser marinado ou coberto por diferentes tipos de molhos. Fritos ou como pickles, eles também são bem populares nas saladas. Há uma grande variedade de arenques em conservas; os mais conhecidos são aqueles na mostarda e creme ou em *dill*. O que todas as espécies têm em comum é um leve sabor adocicado, muito especial.

Há ainda uma variedade de peixes e frutos do mar no cardápio dos suecos: salmão, enguia e lagosta são os mais tradicionais. Uma época muito esperada, por exemplo, é a estação sueca de caranguejos, que tem início no segundo domingo de agosto e sempre inclui caranguejos com batatas ao *dill* e, inevitavelmente, generosas doses de *aquavita* e vodka.

Tudo que você puder comer – estilo sueco

Outro prato igualmente famoso é o *smorgasbord*, que, literalmente, significa “uma mesa cheia de pães amanteigados”. Na verdade, ele representa uma variedade de pratos quentes e frios: saladas e caranguejos, como entrada, seguidos de peixes frescos. Além do

salmão defumado (*Rökt lax*), o salmão em conserva (*Gravad lax*) é bastante conhecido. Já as estrelas da mesa são, sem dúvida, os arenques – em pickles (*sill*), com molho de mostarda e creme (*senapsill*) ou com *dill* (*dillsill*).

O terceiro prato compõe-se de receitas quentes, como o *Köttbular*, a variação sueca do rissole, às vezes colorido com suco de beterraba e temperado; bife *Strindberg* com mostarda e cebolas vermelhas ou *Janssons Temptation*, um gratinado simples de anchova e batatas. No final da refeição, é a vez dos queijos, frutas e bolos.

O *smorgasbord* representa a hospitalidade sueca, embora, tradicionalmente, os convidados sejam recebidos na casa apenas com um pedaço de pão e uma dose de *aquavita*. No entanto, quanto maior a fartura de alimentos em uma casa, mais próspero é o anfitrião. Atualmente, a indústria alimentícia está de olho no *smorgasbord*, que vem sendo reinventado com uma variedade ainda maior de iguarias.

Deliciosas frutinhas vermelhas

O destaque das sobremesas suecas fica por conta das frutas vermelhas com bastante creme. É difícil resistir a um prato de morangos com creme, tortinhas de sabugueiro, compotas de groselha preta ou vermelha, *parfait* de amora ou panquecas de mirtilo.

Uma exótica sobremesa é a *Moltebeere Hjorton*, também conhecida como *Arctic cloudberry*, que ganhou o status de “Ouro dos Bárbaros”. Ela cresce somente na latitude da Lapônia e é degustada fresca, em sobremesas ou preparada como geléia. Os suecos adoram essa frutinha, mas acabam utilizando a amora com mais frequência por ser facilmente colhida nas florestas.

Há muito tempo essas frutinhas vermelhas revelaram-se ótimas fontes de vitaminas. E os suecos parecem bem atentos ao fato, pois é raro encontrar um prato que não leve molho de amora para acompanhar. Não dá para imaginar as apetitosas almôndegas picantes, chamadas *Köttbullar*, sem o gosto agridoce das amoras enaltecendo-lhes o sabor. Já nas regiões costeiras do país predominam botões de rosas, com os quais os suecos produzem exóticas geléias ou a típica sopa gelada de rosas.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/cultures





Desenvolvendo o futuro

Implantado pela SIG Combibloc em uma das regiões de maior crescimento econômico do mundo, o novo centro de pesquisas combiLab deverá complementar as atividades do centro de Pesquisas e Desenvolvimento, situado em Linnich.

Alinhado com a nova estratégia da empresa, o combiLab possibilita o atendimento ainda mais rápido dos clientes, especialmente dos mercados asiáticos. Segundo os mesmos padrões estabelecidos pelo departamento central de pesquisas e desenvolvimento da SIG Combibloc, situado em Linnich, o combiLab fixa parâmetros de excelência que ajudam os fabricantes de bebidas a transformarem conceitos de produtos em sucessos de mercado.

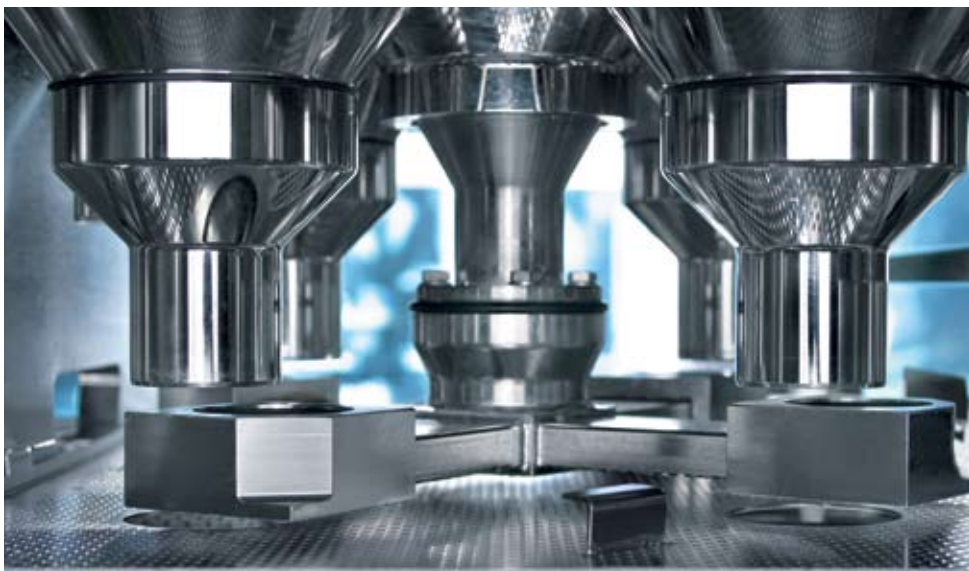
Totalmente moderno

Graças aos seus equipamentos modernos, capazes de simular o processo de produção, o combiLab oferece à indústria de alimentos uma ferramenta até agora inédita para o desenvolvimento de novos produtos. Ewe Leong Khoo, gerente sênior de marketing da SIG Combibloc Asia, destaca: “Como o centro de desenvolvimento de novos produtos e serviços, o combiLab garante que os clientes recebam informações atualizadas sobre tendên-

cias de mercado e novos lançamentos de produtos. Além disso, interage com os principais fornecedores de aromas e aditivos, a exemplo da Firmenich e da BASF. Com isso, tem condições de transmitir as últimas novidades aos clientes da SIG Combibloc, que, por sua vez, podem repassá-las para o consumidor”.

Tecnologia de ponta

Situado em Rayong (Tailândia), o combiLab trabalha em todas as etapas do processo de desenvolvimento de produtos: desde a criação das receitas e dos testes de envase até as pesquisas de mercado. “O conceito combiLab é o que existe de mais moderno em termos de know-how e de tecnologia de envase asséptico”, explica Graeme Elliot, diretor do projeto combiLab. “Nossos equipamentos de última geração possibilitam preparar e envasar produtos de diferentes níveis de acidez e alto grau de viscosidade, contendo gelatina, com polpas de frutas e/ou pedaços.”



O que existe de mais moderno em know-how e tecnologia de vanguarda de envasamento asséptico: o combiLab em Rayong.

No combiLab existem laboratórios para análises físico-químicas, microbiológicas e sensoriais, além de uma unidade para processamento UHT e uma máquina de envase asséptico.

Identificando tendências

Análises regulares das tendências regionais e globais são realizadas para os segmentos de bebidas não-carbonatadas e produtos lácteos líquidos, o que permite à SIG Combibloc identificar oportunidades de negócios interessantes, em que os produtores de bebidas possam conquistar vantagens em relação a seus concorrentes. Isso ocorre de duas formas: pela otimização de custos de formulação dos produtos *commodities* ou pelo desenvolvimento de novos conceitos.

A mais recente análise de tendências “Trend-Spotter Q1/05”, uma publicação trimestral da SIG Combibloc Asia, confirma que, com relação às inovações em bebidas, as grandes tendências mundiais de “saúde” e “bem-estar” permanecem no topo da lista de prioridades dos consumidores. Destacam-se os produtos que minimizam os riscos de doenças e o processo de envelhecimento, além dos produtos para fins dietéticos.

Potencial para o futuro

Em sintonia com as pesquisas de mercado, a SIG Combibloc Asia desenvolveu o “Projeto Bem-Estar”, que reúne diversas iniciativas estratégicas as quais visam ajudar os clientes a explorar melhor o seu potencial de crescimento.

Elaborado no combiLab, em conjunto com líderes dos setores de aroma e nutrição humana – Firmenich, BASF e Fortitech –, o projeto consiste no desenvolvimento de uma linha de produtos que reflita as tendências de estilo de vida saudável e de bem-estar. Segundo E.L. Khoo, o processo ocorreu da seguinte forma: “Primeiro, analisamos as tendências do mercado; em seguida, em colaboração com os maiores especialistas, desenvolvemos as fórmulas, e então, no combiLab, envasamos vários produtos novos sob as reais condições existentes na indústria. Agora estamos conversando com os clientes para rever o futuro de suas marcas e de seus produtos. Dessa maneira, estabelecemos as bases para uma cooperação fundamentada na troca aberta de idéias. Já lan-

çamos conjuntamente alguns produtos novos no mercado, com êxito considerável”.

Excelente exemplo de parceria

A Lactasoy, uma importante empresa tailandesa produtora de alimentos à base de soja envasados em embalagens cartonadas assépticas, pediu apoio à SIG Combibloc na implementação de sua estratégia de ampliação da linha de produtos. Conhecendo o crescimento notável do chá verde nos anos 2004 e 2005, o objetivo estabelecido pela Lactasoy foi explorar essa tendência dentro do mercado da soja, ou seja, desenvolver um conceito de produto inovador que combinasse os benefícios da soja à popularidade do chá verde.

E.L. Khoo recorda: “Nesse projeto, o tempo era um fator crítico. Era importante para a Lactasoy conservar seu papel de liderança e ser a primeira empresa a oferecer na Tailândia leite de soja com sabor de chá verde. Reconhecendo a urgência do cliente, trabalhamos para o produto chegar às prateleiras dos supermercados no prazo máximo de oito meses”.

O combiLab inclui laboratórios de análises físico-químicas, microbiológicas, sensoriais, um módulo de processamento UHT e uma máquina de envase asséptico.



A empresa tailandesa Lactasoy envasa leite de soja contendo chá verde nas embalagens combiblocMini (250 ml).



Ewe Leong Khoo (esquerda), gerente sênior de marketing da SIG Combibloc Asia, e Graeme Elliot, diretor do projeto combiLab

Não demorou a ficar claro que a Lactasoy tinha em mente um produto que seria radicalmente diferente das bebidas já presentes no mercado. Em vista do índice de crescimento de cerca de 1.400% dos produtos à base de chá verde em 2004, simplesmente havia concorrentes demais no mercado.

A Lactasoy tinha plena consciência de que teria de oferecer algo mais exclusivo do que apenas uma bebida convencional à base de soja e com sabor de chá verde.

Uma parceria alcançando maturidade no mercado

Especialistas da Lactasoy e da equipe do combiLab começaram a trabalhar em con-

junto para desenvolver várias fórmulas de produtos. Graeme Elliot conta: “Do ponto de vista técnico, o desenvolvimento de um leite de soja contendo chá verde gerou uma série de perguntas importantes. Por exemplo, a sensação do produto na boca é um fator chave: como misturar o produto de modo que, por um lado, ele gere uma consistência cremosa e lisa, mas, por outro lado, proporcione a sensação refrescante do chá verde? Outros desafios eram a viscosidade e a sedimentação. Sabíamos que a qualidade era uma questão chave desde a embalagem até a aparência final do produto, quando colocado no copo”.

Até outubro de 2004, diversas variações

do recém-desenvolvido produto foram envasadas com sucesso no combiLab, a título de teste. Após inúmeras degustações com os consumidores, o primeiro leite de soja Lactasoy com chá verde apareceu nos supermercados – em embalagens combiblocMini (250 ml).

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/knowhow



O poder do polietileno

Fabricada a partir da combinação perfeita de camadas de alumínio, papel e polietileno, a embalagem cartonada é uma das mais adequadas para o envase de alimentos, por garantir sua conservação por longos períodos de tempo. A lâmina de polietileno, com espessura de até 0,05 mm, possui a função de evitar o contato do alimento com o papel cartão. Cada embalagem de um litro contém cerca de seis gramas desse material.



Caminhões descarregam o polietileno.

O polietileno (PE) é considerado um dos materiais ideais para proteger os alimentos, já que não oferece riscos à saúde. Livre de aditivos, ele é inodoro e sem sabor.

A matéria-prima ideal

O polietileno é o material sintético mais fabricado no mundo, em razão da sua versatilidade de uso. Para produzi-lo, o benzeno em seu estado natural (nafta) é “quebrado” sob altas temperaturas, liberando moléculas de etileno que posteriormente são fundidas, dando origem a uma substância viscosa: o polietileno. Esse substrato é direcionado para um bocal, onde o processo de solidificação ocorre em um sistema de lâminas giratórias.

“Dependendo do método de produção, o polietileno pode ter densidades diferentes tornando-se mais flexível ou rígido. Com ele, é possível produzir embalagens, tubos, contêineres ou lâminas”, afirma Günther Lorenz, especialista em polímeros da unidade de pesquisa e desenvolvimento da SIG Combibloc Systems de Linnich.

Segundo Lorenz, quando o polietileno é fabricado sob baixa pressão, a densidade do material aumenta, tornando-o rígido (PEAD). Se produzido sob alta pressão, a densidade do polietileno é reduzida, e ele se torna flexível e elástico (PEBD). “Na SIG Combibloc, utiliza-se o PEBD. Quanto maior o índice de fluidez (MFI, do inglês), menor a viscosidade do polietileno. Graças ao alto poder de extrusão, o PE é o componente ideal para ser usado na fabricação das embalagens cartonadas.”

Inspeção do PE granulado durante a amostragem

O PE é ideal para fabricar embalagens cartonadas



PE na SIG Combibloc

A SIG Combibloc processa o PEBD com dois tipos distintos de índice de fluidez. As especificações são ajustadas com fornecedores selecionados, que devem garantir a qualidade do material.

Sem exceção, todo PE utilizado na SIG Combibloc é certificado, atendendo às recomendações e/ou regulamentações específicas para fabricação de alimentos emitidas pelo Instituto BgVV (Instituto Federal Alemão para Estimativas de Risco) e BVG (Regulamentação de Alimentos e Commodities). Outro requisito mínimo do PE é que ele satisfaça às regulamentações para produtos alimentícios estabelecidas por entidades com reconhecimento internacional, como o FDA norte americano.

O polietileno utilizado na SIG Combibloc é transportado em veículos movidos a energia elétrica – o uso do combustível diesel não é permitido porque pode contaminar a matéria-prima. Antes de carregar o PE nos caminhões, os veículos têm que passar por um rígido processo de higienização.

Tudo sob controle

Antes de descarregar o PE nos depósitos, uma amostra é retirada para análise prévia no laboratório de Controle de Qualidade (CQ). A carga não pode ser liberada até que a amostra seja aprovada.

O departamento de CQ registra todos os dados a fim de garantir que as embalagens produzidas possam ser rastreadas posteriormente para identificar com precisão qual o

lote de PE foi utilizado na fabricação. O controle é total, antes e depois da fabricação, ou seja, em toda a cadeia produtiva.

Em Linnich, o departamento de compras estratégicas é o responsável pela aquisição do polietileno utilizado pela SIG Combibloc. A unidade monitora permanentemente os mercados globais para verificar potenciais variações de preço e de capacidade produtiva.

Para garantir o fornecimento, a SIG Combibloc utiliza-se de uma rede global de contratos com os fabricantes de polietileno. Quando ocorre cancelamento de um contrato, o problema é resolvido individualmente. Para pedidos urgentes, a matéria-prima também passa por um rígido controle de qualidade.

A SIG Combibloc realiza ainda cerca de dez auditorias por ano nos fornecedores. O objetivo é garantir que a empresa só trabalhe com parceiros confiáveis e que cumpram todos os procedimentos de segurança e controle.

Compatibilidade ecológica

As sobras de PE geradas durante o processo de produção são recicladas dentro da própria unidade de fabricação, evitando perdas e causando menor impacto no meio ambiente. Elas são transformadas novamente em grãos para posterior utilização em partes da embalagem que não tenham contato direto com o alimento.

Para reciclar as embalagens cartonadas usadas, separa-se a fibra de celulose do polietileno. O PE serve, então, como matéria-prima para produzir cimento.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/environment



www.sig.biz/combibloc

SIG Combibloc do Brasil Ltda.

Edifício Millennium Office

Avenida Chedid Jafet, 222, cj. 42 / Torre B

04551-065 – São Paulo – Brasil

www.sigcombibloc.biz

sigcombibloc.bra@sig.biz

Tel: +55 11 2107-6744

Fax: +55 11 2107-6745

