

sig.biz/combibloc

Inovar

O segredo para o progresso

Fatos & Tendências

A geração com mais de 50 anos

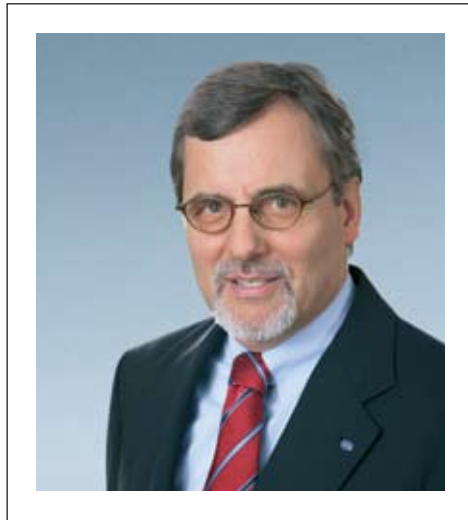


Caro leitor,

As inovações são fundamentais para garantir o sucesso de qualquer empresa. Elas podem estar presentes nos produtos, serviços, processos de produção ou estruturas organizacionais e são responsáveis por acelerar o crescimento e a rentabilidade da empresa, além de assegurar as vantagens competitivas de seus produtos. Já na estratégia corporativa, contar com uma direção inovadora é extremamente positivo. Mas, afinal, o que significam realmente essas inovações? Como podem ser planejadas, implementadas e monitoradas? Elas são de fato possíveis? Que fatores facilitam o complexo processo de inovar? Como simples idéias se tornam produtos? As soluções para essas e outras questões podem ser encontradas na matéria de capa desta edição.

Para antecipar um pouco a resposta, saiba que existe o consenso de que inovar significa atender às demandas do mercado e, ao mesmo tempo, oferecer vantagens aos clientes. Para tanto, identificar as novas tendências do mercado o mais breve possível é fator crucial para as empresas. Um exemplo típico de sucesso encontra-se no fascinante artigo sobre os consumidores da geração acima dos 50 anos de idade, grupo formado por pessoas exigentes e influentes e que, com o desenvolvimento demográfico, passaram a ocupar o foco dos interesses econômicos das empresas. Conheça mais sobre o assunto na seção Fatos & Tendências.

Gostaria, por fim, de chamar sua atenção para dois países extremamente interessantes: Coréia do Sul e Ucrânia, nações que dão título



às reportagens que retratam os desenvolvimentos e as perspectivas desses dois mercados. Como sempre, todo o conteúdo desta edição e outras informações estão disponíveis em nossa revista on-line: www.sig.biz/combibloc.

Aproveite a leitura!
Sinceramente

Rolf-Dieter Rademacher
CEO

Expediente

sig.biz/combibloc, verão 2006 **Publicado por** SIG Holding AG, Laufengasse 18, CH-8212 Neuhausen am Rheinflall **Editores** Dr Bettina Horenburg, Martina Loewe, Radek Arnošt, Luciana Galvão, Vladimir Korobko, Attakrit Singhaseni, Heike Thevis, Markus Wassum, RTS Rieger Team **Conceito e design** RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH, Düsseldorf **Fotos** SIG Combibloc, Strandperle, Fotosearch, Getty Images, Starbucks Coffee Deutschland GmbH, Atman Co. Ltd. **Contato** Tel.: +41 (0)52 674 7716, Fax: +41 (0)52 674 6556, E-mail: bettina.horenburg@sig.biz. **Produção editorial no Brasil** Info & Design (www.infoedesign.inf.br) **Internet** www.sig.biz/brasil
sig.biz/combibloc é publicada em Alemão, Inglês, Espanhol, Francês, Italiano, Português, Polonês, Russo e Chinês. 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 & Expediente	2
News	
Marcas fortes em embalagens marcantes	4
Estréia de destaque: para posicionar os produtos da marca NESTEA, a Coca-Cola selecionou a embalagem asséptica combifit <i>Magnum</i> , da SIG Combibloc.	
A escolha certa	4
A Eckes-Granini da Alemanha lança no mercado o suco <i>premium</i> “hohes C” com a sofisticada tampa combiSwift.	
Campina escolhe a combibloc	5
Na Alemanha, a Campina passa a oferecer a sua linha de produtos UHT <i>premium</i> em combibloc <i>Slimline</i> , com tampa rosca combiSwift.	
Capa	
Liberando as idéias inovadoras	6
Há mesmo um significado para a palavra “inovar”? Descubra a importância das inovações, como elas surgem e como se transformam em realidade.	
Perfil	
Sopa na hora do lanche	14
Vitana, produtora de sopas localizada na República Tcheca e na Eslováquia, desenvolveu um novo conceito que se adapta às transformações dos consumidores.	
Know-how	
Pequena, leve e simples	18
A primeira tampa de rosca para embalagens cartonadas de pequeno volume: combiSmart.	
Fatos & Tendências	
Geração acima dos 50	20
A economia abre os olhos para um novo público consumidor formado pelas pessoas com mais de 50 anos de idade.	
Retrato	
A cafeteria que se tornou um império	24
Na história da Starbucks e de Howard Schultz (o “Bill Gates do café”), uma pequena lição do American Way of Life.	
Mercados	
O despertar de um gigante	26
Mercado consumidor sul coreano em franco crescimento: planos e estratégias da SIG Combibloc.	
Rumo ao Leste Europeu	30
A Ucrânia é um dos principais mercados da atualidade, com crescimento constante e o surgimento de novas oportunidades de negócios para o futuro.	
Espectro	
SIG Combibloc inova na Fispal Tecnologia 2006	34
A SIG Combibloc apresenta o que há de mais moderno na principal feira das indústrias de alimentos e bebidas da América do Sul.	

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



Textos



Links



Imagens



Áudio



Vídeos

Embalagens marcantes

Para posicionar os produtos NESTEA, a Coca-Cola confiou na embalagem asséptica combifitMagnum, da SIG Combibloc. Agora a marca de chá gelado pronto para o consumo pode ser encontrada na embalagem de 1,5 litro com a prática tampa rosca combiTwist.



A NESTEA oferece, ao mesmo tempo, elementos modernos e tradicionais para a apreciação do chá, garantindo um sabor único, obtido a partir de extratos e aromas exclusivos.

“Todas as bebidas da marca NESTEA são livres de corantes e conservantes artificiais. A embalagem deve se harmonizar com o conteúdo, projetando essas qualidades exclusivas. Por isso a decisão pela combifitMagnum”, afirma Martin Hilfer, gerente de desenvolvimento de marca para Tea & Coffee da Coca-Cola.

Muitas vantagens

Martin explica ainda que a combifitMagnum com a tampa combiTwist é a solução de envase ideal para atender famílias e pessoas que saboreiam NESTEA em grandes volumes. “Mesmo após a abertura, a embalagem pode ser facilmente transportada, protegendo o con-

teúdo de interferências externas”, diz.

Outra vantagem está nos quatro painéis laterais da embalagem, que influenciaram na substituição da embalagem PET pela cartonada de 1,5 litro. “A embalagem cartonada disponibiliza uma ampla superfície para criar designs e informar o consumidor sobre as várias vantagens do produto, como a reciclagem da embalagem”, conclui Martin.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news



A escolha certa

A Eckes-Granini da Alemanha, empresa líder na fabricação de sucos e néctares, lança no mercado o suco premium “hohes C” com a tampa combiSwift.

A fabricante é a principal empresa do grupo Eckes-Granini, responsável por vendas de 252 milhões de euros em 2005, cifra que representa 35% de todo o faturamento do grupo (718 milhões de euros).

Conveniência

A nova tampa rosca combiSwift foi projetada para ser simples de usar. “Abrir a embalagem não poderia ser mais fácil, já que o amplo orifício permite despejar o conteúdo sem dificuldade. Além disso, após o fechamento, a bebida estará completamente pro-

tegida”, explica Mario Dechent, diretor do centro de pesquisa da Eckes-Granini.

A nova linha de sucos “hohes C”, em oito sabores diferentes, está disponível na embalagem de 1.500 ml combiblocMagnum com a tampa combiSwift.



Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news



Campina escolhe a combibloc

A SIG Combibloc é a opção de mais um grande laticínio. A empresa alemã Campina decidiu pelo formato combiblocSlimline para lançar a sua mais nova linha de produtos premium. Um dos principais fatores para a decisão foi o sistema de fechamento combiSwift, que assegura vantagens e conveniência para os consumidores e a indústria.



Neste ano, a Campina lançará a sua nova marca de leite UHT no mercado alemão, a Landliebe. Até então, a marca estava presente apenas no segmento de leite fresco. Os novos produtos *premium* UHT serão envasados nas embalagens combiblocSlimline, com a tampa rosca combiSwift.

Para o CEO da SIG Holding, Rolf-Dieter Rademacher, a decisão da Campina sinaliza que a estratégia de expandir as atividades da empresa no segmento lácteo é acertada. “Nós apostamos na nossa capacidade de inovar”, afirma o executivo. Ele destaca ainda que a tampa combiSwift oferece inúmeras vantagens para o consumidor final e para o laticínio.

Abertura sem esforço

A inovadora tampa combiSwift, criada pela SIG allCap, foi lançada em setembro de 2005 para atender aos padrões de alta qualidade e conveniência. A tampa, desenvolvi-

da com tecnologia avançada, permite a abertura da embalagem de maneira fácil e sem esforço. A primeira empresa a explorar as vantagens desse novo sistema de abertura de embalagens foi a Milchwerke Thüringen, uma subsidiária da Humana Milchunion.

Qualidade “Made in Alemanha”

Com vendas anuais de 846 milhões de euros e capacidade para processar 1,1 bilhão de litros de leite, a Campina figura entre as líderes da Alemanha na produção de produtos lácteos. A empresa conta com seis unidades fabris, nas cidades de Elsterwerda, Gütersloh, Colônia, Prenzlau, Schefflenz e Heilbronn (matriz). A marca “guarda-chuva” Campina

e a *premium* Landliebe são as principais marcas da empresa.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/news





Liberando as idéias inovadoras

Se existisse um ranking para listar as palavras mais populares no vocabulário empresarial, certamente o termo inovação ocuparia o topo da lista. Entretanto, não é de se estranhar que haja opiniões divergentes sobre em que de fato consiste a inovação e como ela se desenvolve.



Inovação é o resultado do conhecimento multiplicado pela criatividade e força. Em resumo: bastante trabalho e dificuldade de planejamento. Raramente as inovações são derivadas de flashes de inspirações.



Em uma roda de amigos ou numa reunião profissional, qualquer executivo que se preze enfatizará a energia inovadora de sua empresa como uma de suas principais qualidades. Outro ponto que ocupará espaço em seu discurso será o empenho da sua empresa pela busca constante por novidades. Isso tudo sem contar a defesa de slogans como “Tradição em Inovar”.

Popularizadas pela mídia, essas frases de efeito são logo utilizadas por todos: do requintado laboratório de pesquisas científicas ao mais simples jardim de infância. Assim, não é raro assistir ao discurso de um político que traga em sua plataforma eleitoral máximas como “Iniciativa Inovadora”, “Diretrizes para

a Inovação” ou “Ano da Inovação”.

Ou seja, o adjetivo “inovador” se tornou um clichê usado à exaustão, com diferentes significados nas situações mais distintas.

A trajetória bem-sucedida de um simples adjetivo

Os dicionários apresentam a palavra “inovação” como sendo de origem latino-inglesa, derivada de “novus”, que simplesmente significa “novo”. O termo foi inicialmente introduzido no vocabulário empresarial pelo economista Joseph Alois Schumpeter, que nasceu em 1883, na cidade de Triesch (antigo Império Austro-Húngaro). Ele foi o primeiro a definir “inovação” como “o sucesso de um



conceito técnico ou organizacional no mercado”. Schumpeter descreveu os inovadores como empreendedores que, em busca de novas esferas de atividade, se lançam rumo à “destruição criativa”. Para eles, o principal objetivo de suas ações está na possibilidade de fazer com que suas empresas alcancem, no curto prazo, o monopólio de determinada vantagem pioneira, exclusiva e econômica.

A “Teoria do Desenvolvimento Econômico” de Schumpeter, na qual ele lançou internacionalmente o termo “inovação”, foi publicada em 1911. Entretanto, em uma época de profusão de máximas e frases de efeito como hoje em dia, entende-se por inovação qualquer coisa nova que apareça no mercado.

Progresso, crescimento e rentabilidade

Apesar das várias definições bem-intencionadas, não há consenso no mundo econômico sobre o que é (ou não é) considerado “inovação”. O único consenso sobre inovação está na sua essencialidade para o sucesso de qualquer empresa. Nesse aspecto, a possibilidade de uma empresa inovar, em maior ou menor grau, serve como critério de avaliação econômica.

No ambiente empresarial, o termo “inovar” também pode assumir outros sentidos. Quando não existem novos mercados para conquistar ou a redução de custos alcançou o limite, a inovação soa como uma palavra mágica para os acionistas. Não importa se há produtos, serviços ou projetos envolvidos, a

idéia do novo estimula a imaginação porque promete a expansão e o aumento da rentabilidade da empresa. Ou seja, a fórmula “sem progresso, nada de crescimento; sem crescimento, nada de lucro” ainda vigora na maioria das companhias.

A fim de sobreviver no mercado e crescer, qualquer empresa precisa ter a habilidade de desenvolver inovações em escala. A teoria é simples, mas a prática é difícil, já que inovar não é tão fácil como emitir um decreto pela diretoria da empresa.

A inovação não é tão fácil como parece

Definir o que significa inovação para as empresas é missão complicada. Para a soció-

loga norte-americana Rosabeth Moss Kanter, existe a tendência de explicar a inovação de forma romântica, equacionando-a com inspiração e intuição. “Isso é um erro. Além de um incrível esforço intelectual, a inovação requer a habilidade mental de lidar com várias idéias de uma só vez, entender as contradições e escutar muitas vozes diferentes”, explica ela, que também é professora de gestão corporativa na renomada Harvard Business School.

Antes de uma simples idéia tornar-se um produto ou serviço bem-sucedido, ou seja, passar pelo processo de inovação, é preciso preencher uma lista de pré-requisitos. Dentro da empresa, por exemplo, é necessário existir a harmonia entre os diferentes setores, a criatividade deve ser perene, e a experiência e a pesquisa devem conviver em equilíbrio. Coragem em assumir riscos, possibilidade de redirecionar as metas da empresa (ou mesmo mudá-las completamente), insight e visão, curiosidade e paixão são outros pré-requisitos. Sem esquecer, claro, de uma cultura corporativa que permita que todos esses fatores tenham sucesso.

Entretanto, é importante observar que o maior inimigo das inovações está dentro da própria empresa, porque inovar invariavelmente significa mudança no *status quo*. Quem cunhou a frase “a história das inovações é também um interminável conto sobre a resistência contra elas mesmas” certamente conhecia bem o assunto.

Nesse contexto, os funcionários percebem as inovações como momentos de angústia, em vez de enxergarem a chance de oportunidades. Assim, inovar implica superar diversos obstáculos –os sucessos do passado, as rotinas tradicionais, as mudanças de responsabilidades– e arriscar a substituição de tecnologias e modelos de negócios comprovadamente eficazes. Ou seja, não dá para negar que inovar implica arriscar setores em que até então a empresa operava com sucesso.

Segredos do sucesso

Apesar dos obstáculos, existem empresas que inovam constantemente, sem impedir o avanço de sua posição no mercado. Qual a fórmula desse sucesso?

Como regra, pode-se afirmar que todas essas empresas contam com equipes em que predominam a vontade e o entusiasmo para mudar, aliados à habilidade de reconhecer com rapidez os primeiros sinais de oscilações do mercado. Elas também têm a capacidade instantânea e pró-ativa de traduzir oportunidades em conceitos e projetos de negócios.

Além disso, elas podem adaptar suas estruturas comerciais e organizacionais para atender aos requisitos de mudança e são capazes de realizar projetos de uma forma flexível e disciplinada. Outra característica importante é saber motivar os funcionários em todos os níveis dentro da hierarquia da empresa. Mas, acima de tudo, essas empresas oferecem a possibilidade e a oportunidade para que as idéias inovadoras se desenvolvam.

Programando o não planejável

Outro obstáculo à inovação reside no planejamento linear das empresas, afinal inovar pressupõe o aumento considerável da quantidade de trabalho não esperado. Vale lembrar que essas inovações raramente brotam do cérebro de um gênio com o planejamento programado do princípio até o fim. Na maioria dos casos, são funcionários comuns que surgem com idéias brilhantes –e cabe às empresas identificar, estimular e explorar esses talentos. Agindo dessa forma, as empresas removem um dos principais obstáculos no caminho da inovação, já que a novidade não é algo que se alcança somente por meio de palavras ou dinheiro. Portanto, é importante manter uma cultura corporativa que encoraje o desenvolvimento das idéias.

É importante destacar que há pontos de vista divergentes sobre a definição do que seria uma administração inovadora. Há os que enfatizam o aspecto “administrativo” e vêem nisso a oportunidade de controlar e formalizar processos de inovações dentro de um sistema específico. Outros destacam a inovação em si e focam mais em facilitar e estimular idéias.

Um objetivo, múltiplas possibilidades

Existem diversos caminhos para alcançar a inovação. Se o objetivo é sistematizar e tornar viável o processo da inovação, a empresa pode utilizar ferramentas que englobem a pesquisa das possíveis alterações do mercado, a geração de idéias e a realização de workshops. Outra possibilidade é a revisão das inovações já implementadas.

Nos Estados Unidos, o “Stage-Gate Process”, método padrão para inovações de produtos, é bastante comum. O processo consiste normalmente de quatro a cinco fases (Stages), que são conectadas às decisões fundamentais (Gates) e abrangem desde o início da criação até o lançamento final do produto no mercado. O objetivo de cada fase é definido com precisão. Da mesma forma, os responsáveis pelas decisões deverão seguir critérios estabelecidos para cada situação. Nesse



Pessoas inovadoras precisam de curiosidade, experiência, instinto e especialização. Somados a isso, olhar afiado e disposição para questionar seus próprios motivos. Tudo bem envolvido com uma cultura corporativa, que viabilizará todo o processo.

processo, o problema reside na definição rigorosa de critérios mais difíceis, tais como o potencial do mercado e os custos. Como resultado, o que se tem observado é que as idéias mais convencionais são as que obtêm melhores chances de sobreviver.

Caso a empresa deseje priorizar o estímulo à criatividade, é importante que seus líderes sejam treinados para se tornarem mais receptivos ao uso de ferramentas inovadoras ou à aplicação dos princípios de pensamento criativo.

Nas empresas, os responsáveis pelas ino-

vações exercem influência positiva no ambiente de trabalho. Eles podem exercer um cargo específico, como diretor de criação, ou ser apenas funcionários escalados para assumir essa responsabilidade simultaneamente às suas principais atividades. Essas pessoas seguem rigorosamente iniciativas de lançamento, estimulam atividades paralelas, propõem soluções e tomam decisões. O problema nesse tipo de função é que raramente ela é bem definida no seu perfil de competência ou na sua tarefa. Outro ponto negativo é que



a posição dentro da companhia não é clara, e seu poder de tomada de decisão não vai muito longe.

Já as denominadas “guerrilhas de inovação” atuam de forma diferente. O trabalho dessas guerrilhas é paralelo ao da organização, e sua função é promover inovações “de baixo pra cima”. Elas podem alcançar resultados surpreendentes, mas não estão sujeitas a qualquer forma de controle.

Da idéia inicial à nova solução de tampa

Inovar é possível em qualquer setor da empresa, em especial nas áreas em que isso quase nunca acontece. Para os especialistas em tampas da SIG allCap, o gerenciamento rigoroso das idéias é a principal ferramenta no processo de inovação de sucesso. Outro trabalho importante é a geração constante de idéias, as quais, na SIG allCap, são todas estudadas e analisadas profundamente.

É importante destacar que precisa existir a participação de todos os funcionários nesse processo de geração constante de idéias. Sob o lema “produtos e processos existentes são constantemente desafiados, e a busca por melhores soluções é uma parte integral da cultura da empresa”, os funcionários que tenham conhecimento do funcionamento do mercado e saibam das necessidades dos clientes podem surgir com idéias surpreendentes.

Na busca de novas idéias, a SIG allCap orienta-se a princípio para as demandas evidentes do mercado. Com essa diretriz, a empresa organiza workshops de idéias com frequência. Outro método é formar equipes menores a fim de desenvolver idéias e soluções para resolver problemas específicos.

Existe ainda a opção de utilizar o método de criação da empresa suíça BrainStore. Nela inúmeras pessoas participam do processo de geração de idéias “em massa” para, em seguida, uma equipe especializada selecionar as melhores, que ficam armazenadas em uma base de dados acessível a qualquer hora.

A SIG allCap também não descarta a contribuição eventual de empresas e pessoas sem nenhum vínculo com a empresa, como escritórios de design, modelistas e inventores independentes, que constantemente enviam sugestões criativas para serem avaliadas pela empresa.

O caminho para a inovação

As empresas que desejam ser inovadoras (e qual não quer?) precisam estabelecer metas para alcançar esse objetivo. Inicialmente, mesmo a idéia mais absurda deve ser respeitada. A receptividade às idéias é primordial, independentemente dos conceitos preexistentes e das regras em vigor na empresa.

Outro fator crucial é o emocional. Qualquer que seja o caminho escolhido pela empresa na busca pela inovação, é importante que todos os envolvidos saibam claramente que inovação sem paixão está fadada ao fracasso. Se não há entusiasmo suficiente e se todos os participantes não estão obcecados com o desejo de desenvolver e implementar idéias inovadoras, então é melhor não iniciar nenhum projeto inovador. Por esse motivo, as idéias inovadoras devem ser recebidas com entusiasmo pela empresa. Tratá-las com desleixo ou simplesmente descartá-las é um dos maiores erros empresariais.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/title



Sopa na hora do lanche

Qual a vantagem de ser a líder de um segmento de mercado em redução?

A empresa Vitana, localizada na República Tcheca e na Eslováquia, adotou uma posição pró-ativa e está descobrindo novidades.



A Vitana foi inaugurada, sob o antigo nome de Graf, em 1920 e logo se estabeleceu como líder regional na produção de aromatizantes e outros ingredientes para sopas. A partir da década de 1950, a empresa foi comprada pela escandinava Rieber & Søn. Hoje em dia, a Vitana emprega mais de mil funcionários e fatura cerca de 80 milhões de euros.

Como líder no segmento de alimentos desidratados, a Vitana oferece uma ampla linha de produtos, que inclui refeições prontas e instantâneas, caldos de sopa, molhos e temperos prontos. A Vitana ocupa mais de 50% do mercado, o que a qualifica como a principal marca de sopas desidratadas e instantâneas.

Mudança de hábito alimentar

Com o aumento da qualidade de vida, os consumidores passam a se preocupar mais com a saúde e a qualidade dos alimentos. Como reflexo dessa tendência, assiste-se à expansão das redes internacionais de supermercados, que oferecem uma enorme variedade de refeições pré-cozidas. É exatamente isso o que vem acontecendo nos últimos 15 anos na República Tcheca e na Eslováquia, cujos habitantes têm mudado profundamente seus estilos de vida.

A preocupação com saúde e bem-estar causa a redução anual do mercado das sopas desidratadas em 2% a 3%, porque elas não são consideradas alimentos saudáveis. A Vitana percebeu essa tendência em suas próprias vendas e, por isso, desenvolveu um novo conceito de sopa, alinhado com os novos hábitos alimentares de seus consumidores.



O nome “Seleção” diz tudo: sopas premium à base de verduras, prontas para consumo e em embalagens individuais.

Novas sopas para novos públicos

Esse novo conceito posiciona a sopa como um lanche de consumo individual, em vez de colocá-la apenas como o prato de entrada na hora do jantar. Assim, a sopa passa a ser apresentada aos consumidores pelo seu aspecto altamente nutricional e como um alimento pronto para o consumo. Essa foi a fórmula adotada pela Vitana para desenvolver suas sopas prontas de verduras.

Para envasar essa nova idéia, a solução escolhida foi a embalagem cartonada por dois motivos. O primeiro é que, na República Tcheca e na Eslováquia, a embalagem cartonada é sinônimo de alimentos saudáveis e de alta qualidade, graças a uma forte ação de marketing, apresentada ainda na metade dos anos 90, que demonstrou as vantagens do processo UHT. O outro motivo é a associação das embalagens cartonadas aos produtos da indústria de laticínios, que por si só já são relacionados como saudáveis. Nas embalagens cartonadas, como regra, encontram-se alimentos que trabalham com longo *shelf life* e que não precisam de refrigeração.

A Vitana realizou pesquisas com os consumidores com resultados promissores. Elas

indicaram que as vendas da sopa Vitana poderiam aumentar, atraindo o lançamento de novos produtos. Além disso, os estudos indicaram que os consumidores estavam dispostos a pagar um preço maior que o das sopas desidratadas. Outro dado das pesquisas foi que o novo produto agregaria valor à marca Vitana.

Sabor é o principal

As pesquisas também confirmaram que o paladar regional dos consumidores deveria ser respeitado. Por esse motivo, a estratégia da Rieber & Søn é se tornar o “Campeão Regional de Sabor”.

Outro fator importante para o consumidor considerar uma sopa como de qualidade é a presença de pedaços. Para atender a essa demanda, a SIG Combibloc oferece um sistema flexível, que possibilita o envase asséptico de alimentos com pedaços nas suas embalagens cartonadas de diversos volumes. Além disso, a SIG Combibloc traz em seu histórico a larga experiência no envase de alimentos que passaram pelo processo UHT. Essas qualidades são fundamentais na hora de definir uma parceria.

Entretanto, como se trata ainda de um projeto piloto exclusivo da Rieber & Søn, restrito ao mercado tcheco e eslovaco, a empresa decidiu nesse momento operacionalizar o envase com um outro cliente da SIG Combibloc na região, antes de investir definitivamente em toda a tecnologia UHT.

Após as sopas, os molhos

A culinária italiana é bastante popular entre os consumidores tchecos e eslovacos. O segmento de molhos para massas prontos para servir cresce entre 15% e 25% ao ano. No mercado desses países, os molhos prontos vendidos em embalagens de vidro (como as marcas Panzani, Uncle Ben’s e Barilla) já estão bem estabelecidos – e quase não existe espaço para molhos desidratados. Por isso, o objetivo da Vitana é agregar valores competitivos aos seus molhos líquidos, para penetrar nesse segmento.

Os molhos Vitana para massas estão em fase de lançamento e fazem parte de uma linha de comida italiana chamada Prima Cucina. A Vitana planeja que essa linha se estabeleça como a base sólida de um futuro de sucesso.



Leos Mrazek, gerente de estratégia de marketing da Vitana.

Entrevista com Leos Mrazek, gerente de estratégia de marketing da Vitana

sig.biz/combibloc: Qual o posicionamento das novas sopas líquidas em comparação com as desidratadas?

Leos Mrazek: O nome “Seleção” diz tudo. Líquida, à base de verduras e em porções individuais prontas, as sopas se classificam como *premium* e oferecem ao consumidor a oportunidade de se alimentar de forma natural e saudável, sem comprometer o paladar.

sig.biz/combibloc: Qual o papel que esse novo produto desempenha no portfólio da Vitana?

Leos Mrazek: Estrategicamente, ambos os conceitos são de grande importância para a Vitana e para todo o grupo Rieber. Eles representam a entrada da marca Vitana no mercado de alimentos de conveniência e fazem parte do crescimento planejado da empresa. Essa

estratégia, aliada ao forte impacto das duas marcas, deve ajudar a Vitana em sua mudança de orientação: de empresa voltada à produção para uma empresa que visa ao mercado.

sig.biz/combibloc: Quais são as ações de marketing que assistem o lançamento das novas sopas e molhos para massas?

Leos Mrazek: Nosso planejamento de marketing é global e amplo, atingindo todos os meios de comunicação. Entretanto, vamos dar maior atenção aos comerciais de TV e às atividades subsequentes, com display dos produtos no PDV.

sig.biz/combibloc: Como você avalia a parceria com a SIG Combibloc?

Leos Mrazek: Como sempre, tudo depende das pessoas! Esse projeto não foi fácil de coordenar porque envolvia pessoas de diferentes países e culturas. Contudo, conseguimos o apoio certo no momento exato.



Além da linha de sopas, a Vitana lançou a sua marca Prima Cucina para molhos de massas.

Nos últimos 12 meses em especial, a SIG Combibloc demonstrou a sua competência e a perfeita interação com nossa empresa, ajudando-nos a superar todos os obstáculos. Hoje toda a nossa linha de produtos está no mercado, o que nos dá bastante satisfação.

sig.biz/combibloc: Como você classifica o apoio do Centro de Teste Alimentícios Combibloc, e qual a importância de sua ajuda em todo o projeto?

Leos Mrazek: Como nós não tínhamos expertise nesse setor, a fase de desenvolvimento foi bastante demorada e cara. Nossa empresa não contava com parâmetros e tínhamos ainda de desenvolver receitas regionais. Por esses motivos, a fase de testes na Amemanha foi um ponto crucial em nosso projeto, possibilitando que nossa empresa conhecesse diversas opções tecnológicas. Com isso, posso dizer que a assistência da SIG Combibloc foi fundamental para o avanço de todo o processo de desenvolvimento do produto.

sig.biz/combibloc: Como esse projeto se encaixa na estratégia do grupo Rieber & Søn? Esse conceito também será implementado em outros mercados onde atua a Rieber & Søn?

Leos Mrazek: O conceito deve ser aplicado em outros mercados da Rieber. A República Tcheca e a Eslováquia são apenas os primeiros testes de mercado de um projeto piloto.

sig.biz/combibloc: Vocês têm alguma idéia ou sugestão para a SIG Combibloc?

Leos Mrazek: A conveniência é um atributo cada vez mais importante para os consumidores. A partir desse ponto de vista, eu acredito no grande potencial das embalagens cartonadas que possam ser colocadas diretamente no forno de microondas – e espero que a SIG Combibloc possa oferecer no futuro essa tecnologia. Por fim, eu também vejo bastante potencial na possibilidade de diferenciar produtos, utilizando-se de formatos exclusivos, e não apenas com a simples apli-

cação de estampas diferenciadas ou utilizando-se da divulgação na mídia das vantagens dos produtos. Embalagens com formatos exclusivos podem desempenhar um papel importante em nosso mix de marketing e representam um dos principais fatores na hora de decidir por um parceiro.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/profile





Pequena, leve e simples

Você já conhece o ultimo lançamento da SIG allCap, a combiSmart? Trata-se da primeira tampa rosca para embalagens assépticas de tamanho pequeno. Com um simples movimento, a tampa rompe o lacre interno e a embalagem é aberta.



A tampa combiSmart pode ser aplicada nas embalagens de pequeno formato sem a necessidade orifício pré-formatado.

O sistema de abertura da combiSmart, desenvolvido pela SIG allCap, é extremamente simples e robusto porque garante a abertura da embalagem sem nenhuma “preparação” prévia da matéria-prima cartonada. Como resultado, a tampa pode ser aplicada em uma ampla linha de embalagens de pequeno formato, sem a necessidade de pré-formatar o orifício de perfuração na embalagem (cuja produção exige operações complexas durante a fabricação do laminado).

Pequena e versátil

A combiSmart é dividida em três partes: flange, anel de corte e a tampa de rosca propriamente dita. Com uma simples girada da tampa, o anel de corte perfura a embalagem, abrindo-a. Diversas pesquisas e testes realizados comprovam que abrir uma embalagem com a combiSmart é praticamente uma brincadeira de criança.

No caso específico das embalagens de pequeno formato, os consumidores do grupo formado por crianças e jovens destacam o atributo da facilidade e conveniência de abertura como um diferencial positivo. O formato

pequeno da tampa permite ainda que se beba o líquido diretamente da embalagem, além de facilitar o despejo e dosagem da bebida.

Leve e segura

Utilizando-se do mesmo sistema que a combiSwift, a tampa combiSmart também é dividida em três partes. Para saber se a embalagem não foi aberta, basta verificar a integridade do lacre. A embalagem pode ser facilmente aberta e fechada várias vezes, isolando a bebida do ambiente externo. Afinal, o simples fato de a embalagem ser pequena não implica que a bebida será tomada de uma vez.

As dimensões da tampa são de 13,5 mm (diâmetro interno) por 14,3 mm (altura), o que assegura despejar o líquido facilmente ou beber diretamente da embalagem.

A combinação da tampa combiSmart com a embalagem de pequeno formato combiblocCompact é a dica ideal para bebidas como sucos e achocolatados de alto valor agregado. A tampa rosca combiSmart, que realiza a perfeita abertura da embalagem, conta com outra vantagem: o peso mínimo de 2,4 gramas. A tampa está disponível em

diversas cores, que podem combinar com os mais variados estilos de design e decoração das embalagens.

Aplicação simples

Com base na tecnologia dos eficientes aplicadores ACB/ACF, a SIG allCap desenvolveu uma segunda geração de aplicadores equipados com motores auxiliares, chamados de “servo-drives”, que permitem que a tampa combiSmart seja aplicada com rapidez e precisão. Nesses aplicadores, é possível realizar diversas combinações de embalagens e tampas, por exemplo, aplicar a tampa combiSmart na combifitSmall.

A produção da máquina pode atingir até 14,5 mil embalagens por hora. Essa nova geração de aplicadores é ideal para o envase nas embalagens de pequenos formatos.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/know-how





Geração acima dos 50

Por muitos séculos, a sociedade associou o envelhecimento à doença, à pobreza e ao isolamento. No entanto, esse conceito transformou-se rapidamente, e a imagem dos idosos frágeis e avarentos vem sendo substituída pela de senhores conscientes, dinâmicos e aventureiros.

Apesar da expressiva redução da fidelidade às marcas e da aceleração do ciclo de vida dos produtos, a indústria está animada com um novo público-alvo que surge no mercado: os consumidores com mais de 50 anos de idade. Fruto do desenvolvimento demográfico, o novo perfil desses consumidores pode ser definido como o de pessoas de alto poder aquisitivo e que esbanjam saúde. De olho nesse público emergente, o mercado vem dedicando o máximo de esforço para descobrir, com urgência, novas oportunidades de negócios.

Tendência óbvia

Por toda a Europa, uma transformação demográfica de proporções épicas está acontecendo. A população acima de 50 anos, denominada de “melhor idade”, saltou de 132,2 milhões de pessoas (2000) para a marca 160 milhões em 2005. E, ao que tudo indica, a tendência é mundial –com exceção das nações africanas. A queda das taxas de natalidade, associada às melhores condições de saúde, é a melhor resposta para o aumento da longevidade da população mundial.

As pesquisas indicam ainda que, até a metade deste século, a população de idosos ultrapassará a de jovens. Para o segmento das pessoas com menos de 15 anos de idade, a expectativa é de redução para 20% da popu-

lação. Ao mesmo tempo, o percentual de cidadãos acima de 65 anos dobrará para 16%. Além de aumentar, esse último grupo apresenta características atraentes, como poder de compra acima da média, disponibilidade de tempo, formação de opinião e fidelidade à marca. Entretanto, há uma questão básica a ser respondida: que estilo de soluções de embalagens modernas e inteligentes atrairia esse público-alvo?

Muito além da questão do formato

Existe um consenso geral sobre a quais requisitos essa embalagem deve atender. Proteger o alimento, prover informações do conteúdo e ser reciclável são algumas das características, mas não se pode deixar de lado o manuseio simples, a boa relação custo-benefício e a facilidade de armazenamento e de transporte.

Não importa a idade dos consumidores, todos esperam que a embalagem de seus produtos atenda aos requisitos acima. No entanto, os consumidores jovens e os mais velhos apresentam demandas pessoais e funcionais diferentes com relação à embalagem. Em geral, a geração acima de 50 anos valoriza produtos com que se identifique e que representem continuidade do que ela está acostumada, além de aumentar a qualidade de vida.



Leite UHT com ingredientes que melhoram a saúde: as marcas espanholas Celta e Asturiana em combiblocSlimline (1.000 ml).

A conveniência é essencial

Ao lado desses fatores, os resultados de uma pesquisa referente a embalagens, conduzida pela BAGSO (organização alemã focada em questões da terceira idade) com o apoio do Ministério alemão de Proteção ao Consumidor, Alimento e Agricultura, ressaltaram outras preocupações dos consumidores acima de 50 anos. Dos 300 entrevistados com mais de 50 anos de idade, 92% mencionaram a dificuldade na abertura das embalagens. Cerca de 60 pesquisados reclamaram da dificuldade em ler os dados referentes ao conteúdo e à validade do produto. Tais resultados são compreensíveis, já que, com o avanço da idade, é natural que aumentem as demandas em relação à conveniência do produto e sua embalagem.

Emoção agrega valor

Os consumidores da geração acima de 50 anos são mais maduros e contam com mais tempo disponível. Eles podem (e adoram) ir às compras e são influenciados pelas embalagens dos produtos, as quais devem

apresentar corretamente a função e o formato da mercadoria. Portanto, a praticidade não deve estar apenas relacionada às soluções de abertura e fechamento mas também propiciar a diferenciação imediata da embalagem, livrando os consumidores mais velhos da agonia na hora da escolha. Para 63% deles, a facilidade de reconhecer o produto e de se informar sobre suas qualidades é fundamental. Já os fatores que influenciam a compra por impulso são o formato atraente e a facilidade de manuseio da embalagem

Ecologicamente correto

Entre os muitos sistemas de embalagens, o papel cartonado é o material preferido, por uma série de motivos. É leve e não quebra, facilita o transporte e elimina riscos de ferimentos. Em razão do seu amplo display, proporciona uma maior área para apresentar informações sobre o produto, facilitando a leitura das informações sobre o alimento, sem perder seu poder de atração. Além disso, a boa adequação do papel cartonado ao armazenamento e à re-

ciclagem é mais um bom argumento para persuadir varejistas e consumidores.

É importante destacar ainda que existem inúmeros acessórios inteligentes para aprimorar o fechamento e o despejo do conteúdo da embalagem. Para completar, a vasta linha de volumes e formatos das embalagens atende às expectativas dos lares com apenas uma ou duas pessoas. Os consumidores, em especial a geração com mais de 50 anos de idade, apreciam todas essas vantagens.

Mudanças de tendências

As mudanças demográficas globais, com a ascensão do segmento formado pelos consumidores mais velhos, e do estilo de vida da população resultam em novos desafios para as empresas, que buscam apresentar soluções de embalagens diferenciadas e inteligentes. Para atender a essas novas tendências, Andréas Prössl, diretor de marketing global da SIG Combibloc, explica que é preciso entender todas as fases desse processo e enfrentá-lo como um todo. “Ainda em um estágio



Cheios de energia: o aumento da vitalidade caracteriza a geração acima de 50 anos.

inicial, identificamos a demanda e as oportunidades de diferenciação de embalagens cartonadas para os mais variados públicos-alvos, para então desenvolver as soluções corretas”, afirma.

Na avaliação de Prössl, a especialidade e know-how da SIG Combibloc permitem acompanhar os clientes da pesquisa do mercado, passando pelo design da embalagem, até o desenvolvimento do produto. Dessa forma, qualquer produto desenhado para um público-alvo específico é cuidadosamente planejado, do começo ao fim, para garantir o sucesso entre os clientes. “O exemplo mais recente de um projeto desenvolvido com sucesso é a nossa parceria com o grupo de laticínios espanhol Corporación Peñasanta S.A. (CAPSA)”, define.

Intrinsecamente natural

Um bom exemplo de produto direcionado para a geração com mais de 50 anos de idade no qual o conteúdo e a embalagem combinam perfeitamente é o NATUR Cálcio Plenitude, da CAPSA. Trata-se de um leite enriquecido com cálcio e fósforo – minerais particularmente importantes para uma dieta saudável na terceira idade. No início do projeto, a CAPSA definiu que a embalagem deveria apresentar a marca com perfeição e destacar o produto da concorrência. Ao mesmo tempo, deveria ser funcional e com design voltado ao público-alvo em questão.

A SIG Combibloc desenvolveu uma embalagem para a CAPSA com todas essas qualificações. Nela, o apelo emocional do papel cartonado está em perfeita harmonia com as

vantagens funcionais. A ampla superfície garante uma ótima legibilidade, que evidencia a marca e os ingredientes no display da embalagem, tornando-a de fácil reconhecimento na prateleira. A embalagem oferece ainda a vantagem do armazenamento e transporte otimizados, o que destaca ainda mais a sua funcionalidade. Por fim, as embalagens podem ser recicladas, respeitando o meio ambiente. Ou seja: sob medida para a geração com mais de 50 anos, em qualquer lugar do mundo.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/factsandtrends



A cafeteria que se tornou um império

A Starbucks é uma clássica história americana de sucesso e representa um dos mais bem-sucedidos cases empresariais. A ideia original partiu de Howard Schultz, que transformou uma modesta loja de café localizada em Seattle (EUA) na Starbucks, a mais famosa rede de cafés do mundo.



Café com leite servido pela Starbucks.

A famosa logomarca da Starbucks já se espalhou pelo mundo todo, de São Francisco (EUA) a Beijing (China), passando por Viena (Áustria), Doha (Qatar) e agora desembarcando no Brasil. A origem do nome Starbucks foi emprestada de um dos personagens do clássico “Moby Dick”, de Herman Melville, enquanto o símbolo esverdeado com uma sereia ao centro refere-se à proximidade de Seattle com o mar – e serve ainda como reminiscência das navegações marítimas dos primeiros comerciantes de café.

Muito além de um simples café

Essa história de sucesso começou no início da década de 1980. Inspirado pelos tradicionais cafés italianos, Howard Schultz, então diretor de marketing da empresa de torrefação de grãos de café Starbucks, convenceu o seu fundador a inaugurar uma cafeteria no centro de Seattle que seguisse o conceito europeu de servir café. Essa primeira loja foi o embrião da rede de cafés Starbucks, que hoje é considerada a maior do mundo. Pela ideia, Schultz, um empresário empreendedor que acredita na conquista do “sonho americano”, é conhecido atualmente como o “Bill Gates” do café.

Hoje, nas lojas da rede Starbucks, é possível encontrar uma ampla variedade de cafés, desde o original expresso até a mais exuberante mistura. O café do dia, por exemplo, é apenas uma das opções entre os mais de 30 tipos diferentes de bebidas à base de café expresso e chá que a rede oferece. Outros destaques do



A expertise da Starbucks: cadeiras confortáveis e som ambiente criam atmosfera aconchegante.



Refrescante: Frappuccino® gelado com creme de baunilha.

cardápio ficam por conta do famoso café mocha com chocolate branco e do frappuccino cremoso de baunilha gelado. Tudo isso sem contar os inúmeros “opcionais”, como o xarope de framboesa e a cobertura de chantilly personalizada, em que cabe ao consumidor definir o percentual de gordura no creme.

Experiência pessoal

O compromisso com questões ambientais e sociais faz parte da filosofia da empresa. A Starbucks apóia, por exemplo, a melhoria do padrão de vida dos cafeicultores e de suas famílias pelo mundo todo, além de promover o crescimento sustentável do café e o desenvolvimento de projetos sem fins lucrativos.

Durante o boom de crescimento da década de 1990, a Starbucks já era considerada a melhor empresa para trabalhar entre todas as cadeias de restaurantes e fast-foods. Naquela época, Schultz remunerava acima do salário-mínimo, oferecia plano de saúde e participação nos lucros da empresa, mesmo aos funcionários que trabalhavam apenas meio período.

Essa metodologia positiva de trabalho corporativo tem origem na própria biografia de Schultz. Ao contrário dos fundadores da Starbucks, ele não veio de uma família de empresários do café e teve de se acostumar bem cedo às dificuldades da vida. Criado no Brooklyn, um bairro decadente de Nova York naquela época, Schultz dificilmente encontrava seu pai, que estava sempre ausente em razão do trabalho. A família de Schultz confrontava-se diariamente com a pobreza e, ainda aos sete anos de idade, ele jurou que não teria o mesmo destino de seus pais.

Em alta demanda

Hoje em dia, o nome Howard Schultz representa mais de 10 mil cafeterias espalhadas em 37 países. Toda semana, 35 milhões de pessoas visitam alguma loja da Starbucks para beber um café. Muitos desses consumidores são freqüentadores assíduos, que param em “sua” cafeteria 18 vezes por mês em média, mesmo morando em bairros distantes.

Para escolher os locais de instalação de novos pontos comerciais, a Starbucks aposta

no conceito de *cluster* econômico, selecionando áreas onde já exista cafeterias. Em pouco tempo, surgem, ao redor, mais estabelecimentos comerciais, como livrarias e restaurantes, e a Starbucks torna-se – de forma natural – sinônimo da cafeteria do bairro.

É importante destacar que a Starbucks está completamente integrada ao “American way of life”. Para muitos, as lojas da rede se classificam como o terceiro lugar onde mais passam tempo, perdendo apenas para a casa e o local de trabalho. E, a cada dia, três novas lojas Starbucks são inauguradas ao redor do mundo. No Brasil, a previsão é de que a primeira loja seja aberta no primeiro semestre de 2007.

Hoje a empresa, que em 1987 foi comprada por US\$ 3,8 milhões, fatura anualmente cerca de US\$ 7 bilhões. Para Schultz, parece não haver limite ao potencial de crescimento da Starbucks, e, em breve, a empresa deve divulgar outras novidades.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/portrait





O complexo do palácio de Changdokkung foi construído em Seul no ano de 1405. O lugar funcionou como sede governo durante a dinastia Yi (1609 a 1867). Em 1997, a UNESCO tombou a área como Patrimônio Histórico da Humanidade.

O despertar de um gigante

A economia da Coreia do Sul passa por um processo de crescimento rápido e repentino – e já é considerada a terceira mais importante da Ásia e a nona do mundo. No ano passado, o aumento da economia foi de 4%, com expectativa de crescimento no futuro. Tudo isso se reflete no mercado de embalagens cartonadas

A estréia da SIG Combibloc na Coreia do Sul aconteceu em 1982, quando a primeira máquina de envase foi instalada na Dr. Chung's Foods Co., Ltd., empresa classificada entre as maiores produtoras de bebidas à base de soja do mundo. Desde então, o mercado de embalagens cartonadas cresce com firmeza. Hoje os diversos parceiros da SIG Combibloc envasam os mais variados alimentos, de vinho de arroz ao leite de soja para bebês, passando pelo leite *premium* sem lactose e pelos tradicionais sucos de frutas (100%).

No caminho do crescimento

A estabilidade política e o forte crescimento econômico, aliados à participação na Organização Mundial de Comércio, fazem do país um excelente investimento para a SIG Combibloc. De acordo com as últimas pesquisas, o mercado de embalagens assépticas deve superar a barreira de 1,5 bilhão de unidades até 2007, representando um aumento bem superior à média anual de 3%.

O principal fator gerador desse aumento é o crescimento constante do mercado de bebidas à base de leite. Isso se deve à mudança de comportamento do consumidor coreano, que procura cada vez mais alimentos saudáveis e funcionais, como leite enriquecido, bebidas à base de leite sem lactose

ou bebidas orgânicas à base de soja. “O nível de sofisticação do consumidor sul-coreano é comparável com o de muitos países da Europa”, avalia Hans Cho, gerente da SIG Combibloc para a Coreia do Sul. “A Coreia do Sul é um dos países mais informatizados do mundo, com mais de 78% dos lares com acesso à internet de banda larga. Com isso, os consumidores pesquisam informações sobre os produtos disponíveis nos mercados, exigindo deles a mais alta qualidade.”

O mercado local é dominado por embalagens de consumo individual (mais de 90% de todas as embalagens cartonadas vendidas estão no volume de 200 ml), e os consumidores desse país aceitam rapidamente novos formatos de embalagens. Em resposta, os produtores buscam utilizar embalagens que possam diferenciar seus produtos, atingindo públicos-alvos diversos e as mais diferentes situações de consumo, além de maximizar o canal de comunicação com o consumidor nos pontos-de-venda.



Conscientes de seu passado, mas sem perder a modernidade, crianças da Coreia do Sul se vestem com a tradicional hanbok.



A sopa de soja da Hanmi Whole Soymilk, envasada em combiblocMini (250 ml).



Leite de soja com suplemento de cálcio, envasado em combiblocCompact (200 ml), produzido pela Korean Sahmyook Foods.



A marca de leite Seoul, distribuída pela cooperativa de lácteos Seoul, na embalagem combiblocSmall (200 ml).

Aparência de primeira

A Coreia do Sul já se estabeleceu como um dos maiores mercados da região do Pacífico asiático, com consumo *per capita* de alimentos e bebidas atingindo a cifra de US\$ 1.439. Mudanças demográficas e sociais, como a maior participação da mulher no mercado de trabalho, a urbanização, as alterações dos hábitos alimentares e o envelhecimento da população, são alguns dos fatores que fazem aumentar a procura por alimentos funcionais.

Conveniência está na moda

Outra tendência do mercado desse país é a micro segmentação dos produtos para públicos-alvos diversos, de acordo com a idade, vantagens funcionais e situação de con-

sumo. Na Coreia do Sul, é comum que ambos os pais trabalhem, o que sinaliza a possibilidade de desenvolver e oferecer bebidas *premium* para crianças. As famílias coreanas com maior poder aquisitivo, cujos pais passam mais tempo fora de casa, preferem alimentos de maior valor agregado, que oferecem conveniência na hora de servir.

É importante destacar que os consumidores coreanos são bem informados e buscam produtos condizentes com seu estilo de vida, já que seus hábitos de consumo refletem sua personalidade. A Hanmi, líder coreana na produção de bebidas à base de soja, por exemplo, oferece diversas opções de leite de soja para bebês, como o Sahmyook (com baixo teor de açúcar e formulado para crian-

ças acima de 3 anos) e o leite Pasteur (leite de soja orgânico para crianças). Esses são apenas alguns exemplos de produtos de alto valor agregado do crescente mercado de leite de soja *premium*. Outro destaque fica por conta de uma sopa de grãos de soja que, acrescida de *noodles*, torna-se uma excelente refeição rápida.

Maior poder aquisitivo, mais consumo

Com a recuperação da crise econômica asiática (1997-1998), os gastos com alimentos e bebidas têm aumentado na Coreia do Sul. Paralelamente, o desenvolvimento das relações comerciais internacionais, com crescimento das importações, se reflete no aumento do mercado. Ainda em 2003, o co-



A empresa Pasteur oferece o leite enriquecido com soja, e com baixo teor de lactose, para crianças maiores de três anos (embalagem combiblocSmall de 200 ml).

Leite de soja com baixo teor de lactose para crianças acima de três anos, envasado na combiblocSmall (200 ml).

Leite livre de lactose da cooperativa de lácteos Seoul, na embalagem combiblocSmall (250 ml).

mércio de alimentos foi responsável por atrair 18,4% dos investimentos internacionais, principalmente dos Estados Unidos, Japão, França e Hong Kong.

No caso específico da indústria de embalagem cartonada, o mercado continua em ascensão. É importante observar que essas novas tendências de consumo descortinam novas oportunidades para a SIG Combibloc ampliar o seu *market share*. “Antes a indústria da Coréia do Sul estava voltada para o abastecimento do mercado com produtos de preço baixo. Hoje a produção está direcionada para atender um consumidor mais rigoroso, que procura alimentos diferenciados”, avalia Cho.

Uma das empresas que souberam aproveitar essa nova onda de consumo de alimen-

tos saudáveis foi a Seoul Dairy Cooperative (SDC), considerada a maior empresa de produtos lácteos da região. A SDC lançou um novo leite livre de lactose, que já é o líder de vendas na Coréia do Sul.

Outros países, clientes diferentes

Os consumidores coreanos são, sem dúvida, os mais exigentes de toda a Ásia, demandando produtos de alta qualidade e fabricados sob medida para suas necessidades. Não é apenas uma questão de comprar mais: ele seleciona muito bem seus produtos antes de comprá-los, buscando sempre a melhor relação custo/benefício. Nesse aspecto, explica Cho, a SIG Combibloc é uma excelente parceira, oferecendo novas tecnologias de abertura e

fechamento das embalagens, formatos diferenciados e flexibilidade volume das embalagens. “Os consumidores hoje se questionam: eu tenho um telefone celular com tecnologia 3G, em que posso assistir à TV, internet banda larga, que coloca o mundo em minhas mãos, e os alimentos que eu consumo diariamente? Como eles me ajudam em termos de conveniência, saúde ou me ajudam a expressar minha individualidade?”, conclui Cho.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/markets





Castelo típico de conto de fadas, localizado a 40 metros do nível do mar na costa da Criméia (Ucrânia).

Rumo ao Leste Europeu

Há uma década, a Ucrânia representa um dos mercados mais importantes para a SIG Combibloc. O crescimento constante e sem retrocesso da economia do país justifica as boas previsões para o futuro.

Até pouco tempo atrás, o Ocidente conhecia muito pouca coisa sobre a Ucrânia, além do nome do país. Escondida atrás da Cortina de Ferro, ela representava apenas mais um integrante do extinto bloco da União Soviética e não expressava nenhum interesse econômico.

Entretanto, no final da década de 1980, a situação mudou radicalmente, com o término da Guerra Fria. A partir desse período, diversos países conquistaram a independência, entre eles a Ucrânia (1991), e passaram a se desenvolver economicamente. Hoje o país, que faz fronteira com a Rússia, Bielorrússia, Polônia, Hungria, Romênia, Eslováquia e Moldóvia, conta com uma das maiores populações da Europa (cerca de 48 milhões de habitantes) e representa uma forte economia.

Ao lado do crescimento econômico, a Ucrânia promoveu uma intensa política so-

cial, que resultou no aumento dos salários e das pensões dos aposentados. Tais medidas tiveram efeito positivo: o grande aumento na renda *per capita* e dos padrões de vida do país. Outro aspecto favorável é a fronteira com a União Européia, que começou apenas em 2004, com o ingresso da Eslováquia, Hungria e Polônia no bloco econômico europeu. Todos esses fatores transformaram a Ucrânia em um importante mercado consumidor e no destino certo para inúmeras empresas.

Mercado atraente para as marcas

Em 1996, atraída pelo mercado promissor, a SIG Combibloc se instalou na capital ucraniana, Kiev. Sob o comando de Vladimir Korobko, a empresa cresceu continuamente, acompanhando as transformações positivas da economia e das tendências de consumo dos ucranianos.

Não é difícil ilustrar tais mudanças de comportamento dos consumidores: até 1999, por exemplo, quase não existiam supermercados na Ucrânia; hoje eles estão presentes em todos os centros regionais. As grandes marcas mundiais, como a Metro, estão aproveitando esse boom para se estabelecer em todas as grandes cidades. E a aposta é que em breve outras multinacionais façam o mesmo.

Crescimento no consumo de bebidas

Na indústria alimentícia do país, as bebidas não-carbonatadas (principalmente sucos e *still drinks*) apresentam a maior expansão, com crescimento médio anual de 35% (desde o início de 2001). Em 2005, as vendas deste tipo de bebida atingiram a marca de 480 milhões de litros, dos quais 365 milhões de litros (76%) foram envasados em embalagens cartonadas; 80 milhões de litros (16,7%) en-



Sucos de frutas, incluindo uva com maçã, pêssego e maçã, na embalagem combiblocSmall (200 ml).

vasados em PET; e 35 milhões de litros (7,3%), em garrafas de vidro. Cerca de 80% do mercado é dominado por duas grandes empresas, e os 20% restantes são divididos entre outras três pequenas produtoras. A exportação é o destino de 80 milhões de litros envasados nas embalagens cartonadas.

Na Ucrânia, a principal tendência de consumo está nos produtos regionais, restando pouco espaço para os importados (em 2005, as bebidas não-carbonatadas estrangeiras mal conquistaram 3% do mercado). A maior parte do mercado de sucos e néctares é ocupado por frutas regionais, concentrados de *berrys* e extrato de tomate. O cultivo de maçãs, por exemplo, é uma tradição na região central da Ucrânia, enquanto que o Sul do país é famoso pelos tomates, damasco, pêssego e uvas.

Para envasar essas bebidas, a embalagem

cartonada é a preferida, e a expectativa é que esse segmento cresça mais 35%. Outra aposta está nas embalagens de consumo individual, onde as pesquisas indicam potencial de crescimento contínuo e a conquista de mais 40% do mercado.

Potencial para o vinho de mesa

A SIG Combibloc acredita que o envase de vinho de mesa é um segmento de mercado com grande potencial de crescimento. Prova disso é a empresa Nidan+/Heltex, localizada na famosa região de vinicultura da Transcarpathia.

Desde o século 19, o lugar é famoso por seus vinhos, mas foi apenas em 2003 que a Nidan+/Heltex começou a produção de seu vinho de mesa envasado nas embalagens cartonadas da SIG Combibloc. Desde então, as vendas não param de crescer –em grande



Sucos de verduras produzidos pela FMG/Heltex e envasado em combiblocMaxi (2 l)

parte, deve se reconhecer, pela excelente qualidade da bebida.

A parceria de sucesso gera resultados positivos para as duas empresas: de um lado, a Nidan+/Heltex oferece produtos inovadores em embalagens diferenciadas; por outro, a SIG Combibloc desfruta os potenciais do mercado ucraniano.

Crescimento estável no segmento de leite

Na Ucrânia, o mercado para produtos à base de leite UHT é ainda insignificante, restringido-se quase que exclusivamente às embalagens de leite UHT de 1 litro, leite evaporado, leite com sabor e creme de leite.

A demanda por leite aromatizado em porção de consumo individual (para crianças) é ainda muito baixa, mas com crescimento constante, o que indica um futuro promissor para esse segmento.

Os produtos lácteos pasteurizados são ainda os responsáveis pela maior fatia do mercado. Nesse segmento, a SIG Combibloc ainda não está presente. Por isso a empresa está monitorando com cuidado o segmento e estima que em breve acontecerá a oportunidade ideal para iniciar nesse mercado.

Mercado com futuro

O núcleo Combibloc Europe Rússia é o responsável pelas operações da maioria dos ex-integrantes da antiga URSS, incluindo a Ucrânia. O núcleo deve criar sinergias para abrir novas oportunidades de negócios para a SIG Combibloc na região.

A Ucrânia é um dos mercados mais promissores do núcleo Combibloc Europe Russia, oferecendo excelentes oportunidades de expansão desse sucesso. A SIG Combibloc acredita no desenvolvimento contínuo da região.

Um dos fatores que devem influenciar positivamente esse crescimento é a redução das taxas e impostos na importação da matéria-prima das embalagens cartonadas da SIG Combibloc, que aconteceu em agosto de 2005. A redução de custos de produção é, sem dúvida, um argumento excelente para a SIG Combibloc conquistar novos clientes.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/markets



SIG Combibloc inova na Fispal Tecnologia 2006

A Fispal é considerada uma das principais feiras da América Latina do setor de produtos e serviços voltados para a alimentação. Desde 1997, quando a SIG Combibloc iniciou suas atividades no Brasil, a empresa participa ativamente desse evento.



O estande projetado para explorar os sentidos marcou a presença da SIG Combibloc na edição da Fispal Tecnologia 2006

Neste ano, a SIG Combibloc passou a contar com outro bom motivo para associar seu nome à Fispal Tecnologia - Feira Internacional para o Desenvolvimento das Indústrias de Alimentos e Bebidas. Porque, após mais de duas décadas de sucesso, a organizadora do evento acabou de aceitar o desafio de se transformar na Agência Internacional Privada de Desenvolvimento do Mercado de Ali-

mentos. A instituição será a responsável por desenvolver plataformas novas de serviços e soluções que resultem em oportunidades de negócios para o setor.

Parceria sólida

Ao mesmo tempo em que a Fispal enfrenta sua nova tarefa, a SIG Combibloc aproveita para modificar a estratégia de comunicação,

visando reforçar o posicionamento da empresa e ampliar a veiculação do slogan "Fazendo Diferença". A nova campanha está respaldada por uma pesquisa recente realizada pela empresa sobre a percepção da marca SIG Combibloc, bem como de seus sistemas de embalagem. O estudo revelou que tanto a marca quanto os produtos são bem conhecidos, mas que o cliente brasileiro quer conhecer mais



A SIG Combibloc aproveitou a feira Fispal Tecnologia 2006 para apresentar as últimas novidades tecnológicas de envase asséptico.

sobre a estratégia local da empresa.

Assim, a SIG Combibloc participou da 22ª edição da Fispal, entre os dias 06 e 09 de junho, no Pavilhão de Exposições do Anhembi (São Paulo), com o objetivo de mostrar a solidez da sua operação na América do Sul.

Um estande feito para “sentir”

A proposta da SIG Combibloc para a Fispal foi explorar, em uma área de 168 m², os sentidos humanos. “Amplificando a comunicação corporativa apresentada na Anuga FoodTech, realizada em abril, em Colônia (Alemanha), nosso estande brasileiro também convidou o visitante a sentir a diferença por meio da percepção sensorial”, explica Luciana Galvão, gerente de marketing da SIG Combibloc para a América do Sul. O elemento visual, por exemplo, estava presente na instalação preparada pelo renomado artista plástico brasileiro Marcelo Cipis. Já o paladar foi trabalhado pelo famoso buffet Charlô, que alimentou os visitantes durante o evento. Os sentidos do tato e do olfato, por sua vez, foram representados nos brindes distribuídos aos visitantes.

Produtos de excelência

A participação na Fispal Tecnologia 2006 também serviu como a oportunidade ideal

para a empresa apresentar suas mais recentes inovações em embalagens e máquinas. O sistema *combisafe*, por exemplo, é uma dessas novidades para a indústria de alimentos. Outro destaque fica por conta das versões single serve da *combifitMini* e *combifitSmall*, ambas da linha *combifit*, que prometem ser um sucesso no Brasil. Já na área de máquinas, a notícia é a nova geração de altíssima velocidade (12 mil embalagens/hora) e de grande flexibilidade: CFA 512 e CFA 312.

Luciana avalia que a rapidez é particularmente interessante para países como o Brasil, onde ocorre grande concentração de máquinas de envase com capacidade de 6 mil embalagens/hora. “A vantagem está em substituir duas máquinas tradicionais por uma nova da SIG Combibloc. A troca deve resultar na redução considerável da área ocupada no chão da fábrica e, obviamente, na diminuição dos investimentos”, avalia.

O futuro das embalagens

Além de participar como expositora, a SIG Combibloc foi uma das patrocinadoras do Future & Food, conferência onde se discutiram temas como inovação, desenvolvimento de produtos, atração de investimentos para a instalação de novos pólos industriais e exportação.

O Head de Mercado Global da SIG Combibloc, Andreas Prossl, foi o responsável pela apresentação da palestra “O futuro da embalagem cartonada”, em que foram abordadas as mais recentes inovações do setor, como o projeto *combisafe*. “Trata-se de uma tecnologia que possibilita o envase de alimentos prontos e com pedaços grandes em embalagem cartonada, com posterior esterilização em autoclave”, resume Luciana. O evento também serviu de palco para a divulgação, em primeira mão, do resultado de uma pesquisa realizada com consumidores europeus sobre como será a embalagem cartonada do futuro. Além da Fispal, a SIG Combibloc também participou da Expomaq (em Juiz de Fora, Minas Gerais), considerada a mais importante feira para o setor lácteo brasileiro.

Mais informações estão disponíveis em nossa revista on-line:

www.sig.biz/combibloc/spectrum



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.sig.biz/brasil

sigcombibloc.bra@sig.biz

Tel: +55 11 2107-6744

Fax: +55 11 2107-6745

