

## CONGRESSO BRASILEIRO DE EMBALAGEM DISCUTE O TRIPÉ - SUSTENTABILIDADE, VAREJO E EMBALAGEM



Aconteceu em setembro no Centro Fecomercio de Eventos em São Paulo, a 14<sup>ª</sup> edição do Congresso Brasileiro de Embalagem realizado pela ABRE – Associação Brasileira de Embalagem.

Com o tema **Embalagem e o novo varejo: responsabilidade ambiental aliada à inovação**, o evento apresentou um panorama do mercado nacional e mundial, explorando questões primordiais à gestão estratégica da cadeia de suprimentos, mostrando as tendências do setor de varejo que atualmente influenciam o mercado de bens de consumo em massa no Brasil.

Reunindo palestrantes e profissionais altamente qualificados e renomados, o objetivo do Congresso foi atingido em sua plenitude, propiciando a troca de ideias e experiências, trazendo novos horizontes a todos os participantes. Partilhar o conhecimento é a melhor forma de promover o aprimoramento do setor levando benefícios a toda a sociedade.

A conclusão deste encontro de líderes é que o modelo de negócio da atualidade deve aliar toda e qualquer produção às práticas de sustentabilidade com o intuito de preservar o meio ambiente, minimizar custos e possibilitar a comercialização de produtos.

### Alguns dos temas abordados

A primeira palestra foi proferida por **Ben Miyares - Diretor Presidente do Packaging Management Institute dos Estados Unidos** que mostrou um panorama do mercado de embalagens no mundo pós- crise, destacando também a importância da adoção de práticas sustentáveis para preservar o meio ambiente, bem como para minimizar custos e aprimorar a comercialização em tempos de crise. Exemplo disso é a adoção de embalagens de origem vegetal por grandes empresas como a Coca- Cola. Esta embalagem reduz em até 25% as emissões de CO<sub>2</sub>.

Outra palestra que chamou a atenção do público presente foi proferida pelo **Diretor de Operações da Schincariol, Gino Bernizon Di Domenico**, que falou sobre as oportunidades e desafios do dinâmico mercado de bebidas. Entre os tópicos abordados o grande destaque fica por conta das práticas de sustentabilidade da empresa que conseguiu reduzir o consumo de água no processo produtivo em cerca de 23% nos dois últimos anos, o que é equivalente a uma economia de 3,7 bilhões de litros de água que abasteceria uma cidade de 150.000 habitantes durante 120 dias. Houve também uma redução do consumo de insumos produtivos - redução de 34% em insumos alcoólicos e redução de 60% em insumos não alcoólicos. A empresa também possui um Programa de Coleta Seletiva nas unidades fabris. Em média 93,43% de resíduos do processo produtivo



COMUNICAÇÃO



são reciclados (jan a ago/2010), dos quais 89,5% são resíduos orgânicos reutilizados e 10,5% são resíduos não orgânicos reciclados.

A nova face da globalização: mercado, logística e embalagem foi a palestra proferida por **Wagner Coelho - Diretor Procurement Packaging para América Latina e Mauricio Ferreira – Diretor Customer Service e Logística da Kraft Foods**. Os palestrantes deram um panorama do mercado alimentício, onde se tem uma acirrada disputa local e global, um consumidor cada vez mais exigente quanto à qualidade, custo e sustentabilidade, e a indústria visando ganhar escala. Esse mercado também tem na inovação e distribuição eficiente, fatores chaves para competitividade e um mercado fornecedor passando por consolidações e ganhando força.

Essa forte competição trouxe novos desafios para o mercado, como oferecer custo mais competitivo, alta qualidade, novos conceitos de embalagens, eficiência da cadeia logística e sustentabilidade.

Com todas essas exigências a embalagem adquire papel fundamental para alcançar os mercados, já que a maioria dos produtos alimentícios tem pouco ou nenhum suporte na mídia, assim a embalagem assume papel essencial para atrair o consumidor. Mesmo os produtos com suporte na mídia têm maior chance de êxito nas vendas quando uma embalagem atrativa e funcional é utilizada.

No Brasil, sabe-se que as empresas estão cada vez mais apostando em embalagens diferenciadas e mais sofisticadas para conquistar o consumidor brasileiro, porém o custo das embalagens ainda é fator crítico para a indústria alimentícia, ou seja, busca-se inovação a custos competitivos.

**Daniela de Fiori – Vice-Presidente de Assuntos Corporativos e Sustentabilidade do Walmart Brasil** expos a estratégia da empresa em prol da sustentabilidade que está atenta aos consumidores que tenham o poder de influenciar cada vez mais empresas para que estas se tornem sustentáveis. Para que isso aconteça, o Walmart criou unidades ecoeficientes e um centro de distribuição com normas sustentáveis. Reduziu em 40% o uso de água, em 25% o de energia e em 30% a emissão de gases.

No 2º dia do Congresso o tema “A operação do varejo no Brasil”, foi proferida por **Hugo A. Jordão Bethlem – vice-presidente executivo da Cadeia de Suprimentos e Tecnologia da Informação do Grupo de Açúcar**, que falou sobre as ações de sustentabilidade e reciclagem que o Grupo vem implementando.

Por meio dessas diversas ações, o GPA visa avançar cada vez mais na consolidação de uma cadeia sustentável. Alguns desses projetos são o Programa Qualidade desde a Origem que foi lançado em 2008 e consiste no registro de cada produto para que o consumidor possa acessar, via internet, a procedência, a data de colheita, a identificação do produtor, o local da colheita e a data de envio ao centro de distribuição.

Em 2004 lançou o Top Log que envolve seus fornecedores na busca por melhorias nos processos logísticos, através do Prêmio Top Log. A empresa também implementou um Centro de Distribuição Verde, aplicando em sua construção, práticas eficazes para racionalização no uso de água e energia elétrica. A obra contou ainda com pintura ecológica, madeira reutilizada, ventilação natural, cobertura vegetal e aplicação de revestimentos de piso, paredes laváveis e sistema de captação de água da chuva utilizada na limpeza das áreas externas, entre outras ações.



COMUNICAÇÃO



Outra ação foi a implementação da primeira loja verde do varejo de toda a América Latina em 2008. Lançou ainda o Projeto ciclo verde Taeq, programa que prevê a utilização de papel reciclado na confecção das embalagens cartonadas dos produtos da marca.

Outra iniciativa pioneira no Brasil é o Programa Estações de Reciclagem que consiste em disponibilizar aos clientes postos de entrega voluntária de materiais recicláveis (papel, metal, plástico, vidro e óleo de cozinha usado) e oferecer o descarte correto. Além da redução do impacto no meio ambiente dando a destinação correta aos materiais, o programa beneficia 51 cooperativas de reciclagem, gerando renda para mais de 700 famílias.

A segunda palestra do dia foi o case da Bombril: estratégia para brilhar num mercado altamente competitivo, proferida por **Marcos Scadelai, Diretor de Marketing e P & D da Bombril**.

O palestrante deu um panorama sobre o mercado de limpeza caseira no Brasil que possui 26 categorias de limpeza caseira auditadas pela Nielsen e que representaram mais de R\$ 11 bilhões no Brasil em 2009. É um mercado em constante crescimento.

A Bombril está presente em 17 categorias, ou seja, 90% do faturamento total da cesta auditada pela Nielsen e prevê crescimento de 15% em 2010. Pensando em entregar produtos com soluções sustentáveis para a limpeza doméstica, respeitando 3 condições performance, preço e sustentabilidade a empresa lançou a marca Ecobril.

A nova marca tem como conceito, reduzir - produtos concentrados; reutilizar - refil pouch; reciclar - frasco 50% reciclado e 100% reciclável; respeitar a biodiversidade - através de tensoativos biodegradáveis e sempre que possível matérias-primas naturais e de fontes renováveis e selos FSC e Cerflor.

Todas as embalagens da linha foram baseadas nesse conceito, originando redução de 65% de resinas, poupando recursos e processos; fluxo 37% menor de carretas circulando nas ruas e estradas, reduzindo emissão de CO2 na atmosfera; 37% menor custo de pallets empregados, otimizando acondicionamento e logística e, redução de 29% de volume de papel cartão, poupando recursos naturais e processos.

**Tom Szaky, CEO da Terracycle** falou sobre o assunto "Redefinido o empreendedorismo sustentável", exemplificando este tema através da história de sucesso da empresa. A Terracycle é uma das líderes mundiais em reciclagem de materiais e eco-capitalismo, estando presente em 8 países – EUA, Canadá, México, Brasil, Inglaterra, Irlanda, Suécia e Turquia.

Iniciou suas atividades produzindo fertilizantes a partir do lixo orgânico em 2004 e, desde então, desenvolveu diversas soluções para aproveitar material refugado de baixo custo para confecção de novos produtos. O projeto tem como patrocinadores grandes empresas, como a Kraft Foods, Mars, Kashi e Frito-Lay, que pagam 2 centavos de dólar para cada embalagem recolhida pelas escolas e entidades sem fins lucrativos participantes do projeto. A Terracycle, então, promove a reciclagem ou o reuso destes materiais transformando-os em produtos baratos e ecologicamente compatíveis. Atualmente 10 milhões de pessoas ao redor do mundo coletam lixo para a Terracycle e mais de 1 bilhão de embalagens de produtos de consumo já foram reaproveitadas.

Um dos conceitos aplicados pela empresa é o upcycling - transformar aquilo que está no fim da vida útil em algo novo, valorizado e sem passar por uma reciclagem, o material é



COMUNICAÇÃO



usado exatamente como ele é. São muitos os exemplos de upcycling, como a elaboração de mochilas e sacolas utilizando as embalagens de snacks, rolhas de vinhos para confecção de quadros de avisos, Lps transformados em relógios, embalagens de ração convertidas em coleiras, guias, sacolas e até capas de chuva para cães. No caso do reuso, destacam-se as embalagens de plástico rígido que são utilizadas como vasos de plantas, entre muitas outras possibilidades.

O Congresso Brasileiro de Embalagem é o principal fórum de discussão do setor no Brasil e reuniu em seus dois dias cerca de 500 profissionais, *experts* do cenário internacional, presidentes de empresas nacionais, formadores de opinião da área entre empresários, principais executivos de empresas convertedoras e usuárias de embalagem, fornecedoras de insumos, matérias-primas e acessórios, fabricantes de máquinas e equipamentos, redes de varejo, agências de design, consultores, e outros.

O evento contou com o patrocínio de renomadas empresas como Papyrus, Artecola, Ibema, Henkel, Suzano, Braskem, Fispal Tecnologia, Vitopel, Tetra Pak, Du Pont, Dixie Toga, Indexflex, Sig Combliboc e PH Fit.

## **SOBRE A ABRE**

Fundada há 43 anos, a **ABRE - Associação Brasileira de Embalagem** vem realizando um trabalho primordial para a cadeia produtiva de embalagem no Brasil, através de suas inúmeras ações, fomentando as atividades deste segmento.

A Associação, representante de toda a cadeia produtiva e usuária do setor - fabricantes de máquinas e equipamentos, fornecedores de matérias-primas e insumos, agências de design, convertedores e usuários de embalagem, instituições de ensino e entidades setoriais, atua numa ampla gama de atividades através de seus Comitês de Trabalho: Design, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Normalização Brasileira e Mercosul, Comércio Exterior, Estudos Estratégicos, Consultivo Legislativo, História da Embalagem, Grupo de Profissionais de Embalagem, Educação, Usuários de Embalagem, Segurança Alimentar e Fornecedores para MPEs (micro e pequenas empresas).

O **Congresso Brasileiro de Embalagem ABRE** é o principal evento do setor de embalagens e reúne especialistas nacionais e internacionais na discussão dos principais temas de interesse da indústria. Realizado a cada 2 anos, em 2010 terá como tema "Embalagem e o novo varejo: responsabilidade ambiental aliada à inovação".

O **Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira**, Prêmio Institucional do setor, é realizado anualmente e premia as embalagens que mais se destacaram durante o ano. A Associação também promove a **Mostra ABRE de Design de Embalagem** que em 2009 teve como tema o "Design Global – desafios do mundo contemporâneo" e o Café da Manhã mensal.

A ABRE é a representante brasileira na **World Packaging Organisation (WPO)** e sediou, em 2005, a entrega do WorldStar for Packaging Excellence, principal prêmio da embalagem mundial. Desde 2007 a ABRE é a responsável pelo marketing mundial da WPO.

Desde 2004 a ABRE mantém uma parceria com o **Sebrae Nacional** para o desenvolvimento de embalagens para as micro e pequenas empresas. Já foram atendidas 328 empresas através do projeto **ABRE/Sebrae** com 1.500 embalagens desenvolvidas,



COMUNICAÇÃO



permitindo que seus produtos sejam inseridos em pontos de venda diferenciados, inclusive os de grande porte.

A Associação lançou em 2006 o livro "História da Embalagem no Brasil" reunindo informações para o conhecimento e o estudo da memória empresarial do setor de embalagem no Brasil.

## **ABRE**

[www.abre.org.br](http://www.abre.org.br)

Informações para imprensa:

**DCC Comunicação**

Fones: 11. 37913000

Denise L M Sassarrão - 88771938

Claudia Diomede – 91610024

[dcccomunicacao@gmail.com](mailto:dcccomunicacao@gmail.com)