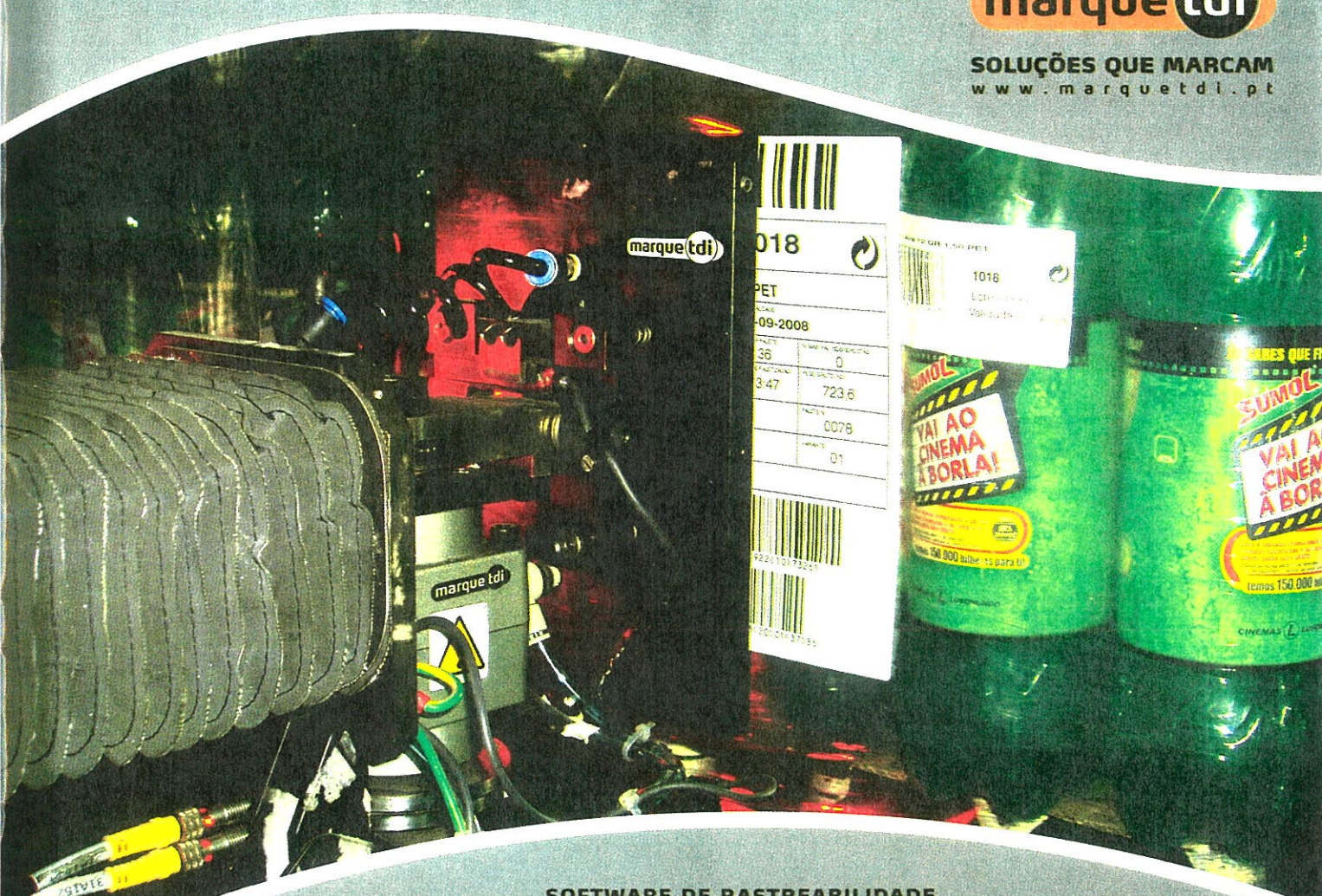


marque tdi

SOLUÇÕES QUE MARCAM
www.marquetdi.pt

SOFTWARE DE RASTREABILIDADE

PRODUTO

A

CODIFICADORES
INKJET

B

CODIFICADORES
TRANSFERÊNCIA
TÉRMICA DIGITAL

C

CODIFICADORES
LASER

EMBALAGEM

D

CODIFICADORES
INKJET ALTA
RESOLUÇÃO

E

SISTEMAS DE
IMPRESSÃO E APLICAÇÃO
DE ETIQUETAS
RFID

PALETE

F

SISTEMAS DE
IMPRESSÃO
E APLICAÇÃO
DE ETIQUETAS

MANI

Embalagem termoformada vende mais

A evolução da sociedade dá origem a alterações e necessidades no mercado da embalagem. Os consumidores passam menos tempo em casa, têm menos tempo para preparar refeições e precisam de soluções práticas e funcionais. Mais atentos e preocupados com as exigências de uma alimentação adequada e saudável, os consumidores procuram refeições prontas ou quase prontas, fáceis de adquirir, de transportar e de consumir mas que mantenham o seu carácter fresco e o seu valor nutritivo. Destaca-se o crescimento de segmentos de mercado designados por expressões como *catering*, *take away*, *on the go*, *home meal replacement*. Não só aumentou o peso das "refeições fora de casa" como as refeições em casa mudaram. Em vez de longas preparações culinárias, os consumidores preferem usar refeições prontas, embalagens práticas e fornos micro-ondas, ocupando o tempo de livre de forma mais interessante.

Todas estas tendências estão analisadas e explicadas em numerosos estudos. Há dez anos atrás, quando ainda não eram tão evidentes, estiveram na origem do "virar de página" da MANI – Indústrias Plásticas. A empresa foi criada em 1964, por Arno Ell, que apostou na tecnologia de termoformagem para produzir embalagens. Um vasto leque de formatos, tais como copos, tableiros (*couvettes*), taças, e até talheres de plástico, permitiu conquistar clientes na indústria alimentar e também no sector da restauração.



Porém, a história da embalagem termoformada está longe de ser linear. O aparecimento de novos processos alterou a embalagem. O caso dos iogurtes é o que melhor ilustra essa evolução. A tecnologia TFS (*thermoform-fill-seal*) fez com que os produtores de iogurte deixassem de comprar embalagens, já que, trabalhando a partir de chapa ou folha plástica, as novas máquinas executam sequencialmente as operações de moldação por termoformagem, enchimento e fecho. Perante esta evolução, a MANI estava perante um dilema: para manter o mercado

A MANI instalou em Novembro a sua quinta linha de termoformagem de última geração.

O aumento de capacidade confirma o lugar da embalagem termoformada nos segmentos *take away* e *home meal replacement*.



industrial, teria que limitar-se a fornecer a chapa de plástico; para se manter como fabricante de embalagens prontas, teria que deixar de contar com uma boa parte do mercado industrial. Vistas assim, ambas as opções pareciam más. A necessidade de recuperar de um incêndio tornou as decisões ainda mais difíceis. As palavras de Arno Ell explicam o dilema: **"de certo modo, o dilema era recuar ou progredir. Se era para continuar, a Mani tinha que se manter como fabricante de embalagens. Produzir apenas a chapa – um produto intermédio – seria um recuo. Por outro lado, qualquer estratégia de continuidade como empresa produtora de embalagens exigia um programa de investimentos pesado e de longo prazo e exigia também uma nova estratégia de marketing. Ao fim de 30 anos, estávamos perante um novo desafio que implicava uma mudança radical e um novo esforço de investimento"**.

Como a MANI resolveu o dilema

No final dos anos 90, a MANI fez a sua viragem estratégica. Ao nível interno, Arno Ell chamou os seus dois filhos para uma administração colegial. Manfred Ell assume a Direcção Geral (CEO) e a responsabilidade por "dar a volta" à empresa. O ponto de partida foi uma ideia simples: **"o facto de algumas indústrias alimentares deixarem de comprar embalagens não se deveu apenas aos processos. Na realidade, a preferência dos consumidores por alimentos frescos e o mais próximo possível da "comida caseira" alterou o consumo alimentar. Sendo assim, a MANI deveria procurar o seu mercado sobretudo na distribuição e restauração"**. Por outras palavras, esta "interpretação" inicial de Manfred Ell mais não é do que a receita clássica: apostar nos segmentos com forte crescimento real e potencial. **"Podemos resumir o itinerário da Mani dos últimos dez anos com três palavras:**



inovação, tecnologia e exportação" – explica Manfred Ell – **"desde logo, mudámos toda a nossa gama de produtos: apostámos no PP e no APET e renovámos todo o design, visando o mercado do catering e do home meal replacement packaging. Em segundo lugar, investimos fortemente nas tecnologias de termoformagem mais avançadas, de modo a garantir alta qualidade e rapidez de resposta. Em terceiro lugar apostámos na expansão das vendas no mercado europeu, quer directamente, quer através de distribuidores"**.

A estratégia da MANI consistiu, portanto, numa selecção mais apurada e actual das matérias-primas e numa renovação completa do design. Todas as embalagens são adequadas para contacto alimentar e todas são compatíveis com os fornos micro-ondas. Para compensar a redução





do mercado industrial, a MANI procurou novos segmentos e nichos, capitalizando a seu favor as tendências da sociedade e as necessidades dos consumidores. Para além do mercado português, a empresa investiu fortemente na prospecção do mercado europeu. Marcou presença nas principais feiras europeias da embalagem e criou uma rede de distribuidores e clientes. Ao fim de dez anos, as vendas fora de Portugal representam já cerca de 40% da facturação, com tendência para aumentar. Em termos globais, a empresa chega a registar crescimentos na ordem dos 25% ao ano. Os indicadores e o estatuto de "PME líder" sublinham a boa execução da estratégia.

O lado tecnológico da estratégia

A gama de produtos da MANI está muito longe das grandes séries e volumes típicas do mercado industrial. Explica Manfred Ell: **"trabalhando para os sectores e segmentos da distribuição (grandes e pequenas superfícies), do catering e da restauração take away, a MANI tem que fazer uma conciliação difícil entre variedade de produtos, pequenas séries e entregas rápidas. Não é possível crescer neste mercado sem rapidez de resposta. Por isso, as opções tecnológicas da MANI estão orientadas para equipamentos topo de gama em matéria de termoformagem"**.

Nos primórdios do mercado take away, a embalagem era um objecto meramente utilitário, destinado a conter e transportar o produto. Hoje, os estabelecimentos ou marcas que queiram vender mais têm que abandonar essa ideia. No mercado take away, o papel da embalagem não começa nem acaba com o acondicionamento e transporte. É a embalagem que vende o produto e a sua função vai muito para além da venda e do transporte.



Em Novembro passado, a MANI instalou a sua quinta linha de termoformagem. O mais recente investimento incluiu uma máquina ILLIG de terceira geração, caracterizada pelo elevado grau de automatismo e pela versatilidade de formatos. A fábrica de Paio Pires, Seixal, destaca-se, aliás pela coerência tecnológica, já que as quatro linhas anteriores são também ILLIG. **"Este investimento tem uma tripla característica: é a continuidade da estratégia estabelecida, é um upgrade tecnológico e é, sobretudo, um aumento de capacidade"** – refere Manfred Ell.

Como a embalagem faz a diferença

"Estamos a deixar de nos vermos a nós próprios como vendedores de embalagens" – diz Manfred Ell – **"aquilo que verdadeiramente caracteriza o nosso negócio é fazer com que os consumidores prefiram os produtos dos nossos clientes. Quando desenhamos e produ-**





zimos um modelo novo, já não pensamos em plásticos e em moldes. Pensamos em saladas, frutas, sobremesas e refeições

A embalagem termoformada dá resposta a todas as exigências e tendências actuais. Os materiais utilizados (com destaque para o PP e o APET) são materiais adequados para contacto alimentar e com propriedades adequadas para proteger e conter os produtos. A transparência e a versatilidade do design faz com que estas embalagens sejam capazes de apresentar e vender o produto.

Nuns casos, é o brilho e transparência que enaltecem o produto e atraem o consumidor. Noutros, são as características de *design*, como o formato (oval, rectangular, oval, hexagonal, etc.), as cavidades/divisórias, as tampas, o contraste opaco/transparente, etc..

Graças ao *design*, a embalagem termoformada é, ela própria, um expositor promocional que faz com que o produto venda melhor. A embalagem termoformada tem a sua própria tampa, e praticamente não acrescenta peso ao produto. Mas depois da função de transporte, continua a somar utilidades: é prática de abrir e de fechar, permite aquecer o produto no forno micro-ondas e, em alguns casos, até pode servir o produto, dispensando o uso de loiça!

No final do ciclo de vida- frequentemente depois de usada várias vezes pelo consumidor – a embalagem de PP ou APET é reciclável. Na realidade, se todo o ciclo de vida for analisado ao pormenor, a embalagem termoformada evidencia um desempenho ambiental impressionante: na fase da concepção da embalagem, permite acondicionar mais produto com menos material de embalagem; na fase do transporte, o baixo peso reduz custos, combustíveis e emissões; na fase do consumo reduz o consumo de água (para lavar loiça e permite usos repetidos; na fase final, é reciclável).

A MANI continua atenta a novas possibilidades. Entre elas está o CPET, um material capaz de suportar quer as micro-ondas quer as temperaturas de fornos convencionais, ou biopolímeros como o PLA. **“Não deixamos de lado nenhuma das possibilidades que se abrem nos mercados em que estamos presentes”** – diz Manfred Ell – **“Qualquer empresa ou empresário que esteja nos segmentos da restauração, catering, take away, alimentos e refeições prontas, produtos frescos, saladas, frutas, sobremesas, etc. pode encontrar na MANI ou num distribuidor da MANI soluções para vender mais e melhor”**.



Espuma culinária

Nos roteiros da gastronomia artística, encontram-se restaurantes como o El Bulli (Roses, Girona, Espanha), onde o chef Ferran Adria serve refeições multi-prato elaboradas cientificamente em laboratório e que incluem sabores vários sob a forma de espumas. O repórter da CNN classificou a sua passagem pelo El Bulli como uma “tempestade gastronómica”. Não menos conhecido é o chef Heston Blumenthal, do restaurante The Fat Duck (Bray, Berkshire, Reino Unido), que também usa a técnica da “cozinha molecular” e dos sabores em aerossóis.

Olhando para estes e outros exemplos, a ColepCCL desenvolveu a solução técnica para tornar a experiência dos sabores em espumas acessível ao consumo doméstico. A “Noufoam Cuisine” é uma gama de espumas alimentares, que a ColepCCL apresentou na conferência Faraday Briefing 2007, no passado mês de Novembro.



Biocopo

A proliferação do uso de copos descartáveis levou a IPT (Marinha Grande) a fabricar um copo compatível para contacto alimentar e oxobiodegradável. Esta última propriedade resulta da utilização de um aditivo que faz com que o material plástico seja degradável, gerando água, CO₂ e biomassa.



Revolução na carne

A Sirane (Reino Unido) propõe a utilização de materiais compostáveis e absorventes para embalar e apresentar carnes no mercado retalhista. As soluções “Resolve” têm vindo a ser apresentadas em várias feiras internacionais. Segundo a Sirane, o custo adicional destas soluções é largamente compensado com a redução das perdas de produto e com a redução de resíduos.



Cozinhar no vapor

A Rockwell Solutions (Dundee, Escócia, Reino Unido) desenvolveu uma nova embalagem para cozer vegetais no vapor em fornos micro-ondas. A embalagem é fabricada com um filme com propriedades especiais: é selável a quente, auto-ventila ao fim de 40 segundos sem necessidade de válvula ou perfuração e é fácil de abrir manualmente. Além disso a embalagem BioSteam é fabricada em PLA, um biopolímero biodegradável e compostável. A Rockwell comercializa o filme em bobina ou em sacos pré-fabricados.

