

Mistérios do Oriente

神秘

Ensaio comparativo entre a realidade das embalagens chinesas e japonesas

Alcemia Nardelli/Corbis

E laboramos um levantamento imparcial e criterioso sobre as embalagens utilizadas no Japão e na China, contemplando as suas diferenças. Mas, também observando, além da laboriosidade das produções montadas, partindo da observação das duas extensas sociedades, suas crenças e culturas, feita um levantamento comparativo de embalagens.

De um lado, a China com 1,3 bilhão de pessoas, e o país com a maior população mundial. Desse total, 565, ou seja, 746 milhões são camponeses e 116 milhões habitantes. Os números impressionam não apenas por si. O Produto Interno Bruto (PIB) chinês é de US\$ 3,7 bilhões, com crescimento médio de quase 8% nos últimos anos. Porém, o PIB per capita atinge apenas US\$ 2.500 por pessoa. No setor de embalagens, a China movimentou quase US\$ 53 bilhões, com taxa de crescimento anual (TCA) de quase 6%. Não por acaso, o país é o terceiro consumidor mundial de embalagens.

O Japão com 127 milhões de pessoas, 90% deles morando em áreas urbanas e 22% em áreas de 65 anos. O país tem o segundo PIB mundial, com US\$ 4,4 bilhões, além de PIB per capita de US\$ 35 mil por pessoa. A terra do sol nascente é o segundo mercado mundial de embalagens, respondendo por quase US\$ 60 bilhões. São quase US\$ 400 habitantes, ou seja, 1,2 vez mais do que no Brasil!

Apesar de ser o maior e das maiores fontes para dois países, há na China as diferentes necessidades de cada região.



JAPÃO

POPULAÇÃO
1,3 BILHÃO DE
PESSOAS

PIB

US\$ 3,7 BILHÕES

PIB PER CAPITA

US\$ 2.500/ANO/PESSOA

SETOR DE EMBALAGENS

US\$ 53 BILHÕES

3º PAÍS

CONSUMIDOR MUNDIAL DE EMBALAGENS

POPULAÇÃO
127 MILHÕES DE
PESSOAS

PIB

US\$ 4,4 BILHÕES

PIB PER CAPITA

US\$ 38.000/ANO/PESSOA

SETOR DE EMBALAGENS

US\$ 60 BILHÕES

2º PAÍS

CONSUMIDOR MUNDIAL DE EMBALAGENS

“Para atender famílias numerosas, a China apostou em embalagens de grande formato”

Essa função das disseminadas generalizações a dois sistemas gigantes de pessoas, na China supera a necessidade de atender com agilidade o maior número de pessoas. De modo que os chineses têm com o Ocidente e outros países hábitos de consumo, naturalmente, e eles querem também participar. Dessa forma, mais de 400 milhões de chineses começam a consumir nas cidades os produtos. Eles também a fuga para quem tem mais dinheiro que vivem no campo para a cidade em busca de oportunidades. Assim os desafios são gigantes.

Um dilema a base por tecnologia de inovação, máquinas e processos que possam atender milhões de pessoas cada vez mais. No entanto, a China é pioneira em encontrar produtos embalados em embalagens flexíveis em plástico rígido, embora com mais barreiras para ser utilizada, favorecendo em aplicação de inovação para ampliar a vida de prateleira dos alimentos, em áreas, durante a necessidade de transporte e venda de

produtos refrigerados, o que consuma muito espaço.

A questão da sustentabilidade tem sido um ponto de grande importância, não apenas ambiental, social e econômico. É fundamental atender mais pessoas, armazenamento e seu consumo e o meio ambiente. Devido à falta de China, sua dependência com materiais fabricados no país, que além de muito consumo, também mais consumo de gás e tempo. Muitos acordos PET em muitos anos, permitindo

de muito consumo, também mais consumo de gás e tempo. Muitos acordos PET em muitos anos, permitindo

Entre os grandes exemplos de embalagens “removíveis”, que permitem distribuir a rapidez, de forma mais rápida, para mais pessoas e mais uniformemente em áreas de embalagem flexíveis para água mineralizada e leite. Para atender famílias

numerosas, a China apostou em embalagens de grande formato, com dispositivos de enfeixamento para economizar o espaço por mais tempo, mesmo depois de aberto.

Também há soluções de embalagens mais leves, mas simples de descartar, que geram menos resíduos. Um bom exemplo de sucesso são as embalagens com barreiras para reduzir danos, desde as leguminosas, que permitem

que sejam mais leves, permitindo a distribuição para a distribuição que dispensam a “caixa de fora”.

Embalagens multilíquidas em embalagens mistas (líquido/sólido) são utilizadas pelas chinesas. Apesar de não se



“Embalagens mistas (líquido/sólido) são utilizadas pelas chinesas. Apesar de não se



“Embalagens mistas (líquido/sólido) são utilizadas pelas chinesas. Apesar de não se





da população japonesa é urbana. Deixa bem a sustentabilidade da prática alimentar mais relevante.

A longevidade da população japonesa, os aspectos de tradição, saúde e segurança, também são itens importantes no desenvolvimento de embalagens. Por conta disso, há embalagens que apresentam

“O desafio do Japão é atender uma população de hábitos mais sofisticados, sem tempo e espaço para manipular alimentos”

baixos níveis de açúcar, são mais convenientes à medida que diminuem o desperdício. Os chineses buscam sempre tecnologia e processos para atender seu largo mercado.

As embalagens japonesas estão no topo mesmo em países. O desafio do Japão é atender uma população de hábitos mais sofisticados, sem tempo e espaço para manipular alimentos. Vale lembrar que 90%

das informações das, com letras grandes, sites de fácil leitura para os idosos, e embalagens de alimentos com informações claras e precisas.

Um bom exemplo disso é a lata garrafa de suco que transmite toda a novidade pelo toque matiz proporcionado por meio de levantamento da embalagem. A tradição é seguida pelo styling sem elementos de design: a modernidade e a sustentabilidade da tecnologia para o

consumo da bebida.

A tradição japonesa é tradicionalmente, mas a modernidade facilita a vida dos japoneses? Por isso, há produtos inovadores que demonstram cuidados e respeito na produção e venda. Um exemplo é o suco de maçã Kagami com 90 cigarros, embalado em uma embalagem de alumínio. É uma inovação de design.

Em geral, os japoneses conseguem atender a exigência de produtos esteticamente atraentes “seguros”, saudáveis e limpos, além, claro, de uma boa apresentação. Em tantos lugares, isso não é feito com consciência e segurança. É difícil, a percepção não é linear e a produção de produtos não são, com a percepção. Os fabricantes de embalagens do Japão desenvolvem sua “mensagem”, ou seja, uma embalagem para o cliente que contém alta tecnologia, alta qualidade em performance (PP), com alta sustentabilidade, e em sustentabilidade.



Exemplo de embalagem inovadora e sustentável.

Mesmo para produtos comuns de uso diário, encontramos elementos inovadores na utilização de fibras inteligentes para garantir a preservação do sabor e aroma.

No Japão, a sofisticação das embalagens de alimentos, máquinas, perfumes e produtos pessoais demonstra a valorização da beleza. O uso de silêncios, tempos delicados para abrir, sites



Exemplo de embalagem inovadora e sustentável.

de ergonomia, leveza e o tempo adequado de cada elemento de design. O uso de materiais como papel e fibras inteligentes. Essas ideias de amor.

As inovações em embalagens de tipo “stand up pouch” há décadas e elementos que combinam design e praticidade. É o caso das embalagens de sempre de alimentos líquidos, que contemplam portadas para facilitar a utilização pelo usuário. Pequenos cuidados com os consumidores. Além disso, também são feitas para o usuário para o suporte dos produtos como holografia, hot-stamping, letras com contornos finos, pequenas aberturas e tampas.

A percepção em otimizar o espaço e a logística reversa entre os japoneses é presente na técnica milenar do Origami, a técnica para montar e desmontar embalagens usando o menor descarte, ou menor volume e peso possível. É o caso das embalagens de papelão usadas de TV, que giram de um pequeno espaço, após ser desmontada.

Essa embalagem evita o uso de quantos, ou mesmo mais, para garantir a fácil desmontagem e menor uso de sustentabilidade. Esse exemplo também é encontrado nas embalagens de microondas ou de papel cartão.

As grandes tendências das embalagens são inovação, sustentabilidade, estilo

“As grandes tendências das embalagens são universais: conveniência, estilo, sustentabilidade, saúde e segurança”

(beleza), sustentabilidade, saúde e segurança. Porém, em cada país e para cada realidade econômica e cultural, algumas se sobressaem em relação a outras, ou que é predominantemente normal e distintas. Nesse momento, podemos afirmar que as embalagens japonesas estão mais orientadas para a conveniência, estilo, saúde e segurança alimentar, sem abrir mão da sustentabilidade. Na China, em primeiro lugar, o maior desafio é ser economicamente sustentável para atender muitos países, seguido pelo pedido da segurança e saúde. No estilo vive a cultura japonesa. ▶

* Reportagem elaborada por Daniela de Oliveira da Universidade de Pernambuco, Tereza Tereza de Aguiar da Universidade de Pernambuco.



Exemplo de embalagem inovadora e sustentável.



Foto: Assunta Napolitano Camilo

Sabor de inovações

Anuga: a maior feira de alimentos e bebidas do mundo teve presença marcante do Brasil e foi uma enorme dose de inspiração para novas embalagens

ASSUNTA NAPOLITANO CAMILO

Bienalmente, a Anuga apresenta ao mundo as grandes tendências do setor de alimentação, que representa quase 60% do mercado de embalagem. O que será importante? Quais serão os produtos e conceitos que terão sucesso? Tudo isso é possível saber, fazendo um passeio pelos 11 pavilhões da Anuga, realizada de 13 a 17 de outubro, pela Koelnmesse GmbH, na cidade de Colônia, na Alemanha.

Poder visitar o futuro e conhecer antes as necessidades desse importante setor para a indústria de embalagens, cada vez mais globalizado, é uma oportunidade impar!

Como inovação é a ordem atual do mundo dos negócios, esse ano, a Anuga trouxe também um pavilhão especial, o Taste 07, uma área dedicada aos premiados por inovação. Foi possível conhecer novidades em termos de produtos, e como não se pode dissociar produto de embalagens, podemos ver com antecedência as grandes tendências de embalagens, os grandes breakthroughs. Arriscaria dizer que a Anuga e a feira Interpack são as duas melhores oportunidades de conhecer tendências e inovações em embalagens.

Se para quem desenvolve produtos e serviços como os profissionais de embalagens essa feira é importante; para quem produz alimentos e bebidas é uma oportunidade única. Expor é fundamental: é estar na vitrine do mundo.

A Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex) em conjunto com diversas associações de produtores brasileiros, apoiou e coordenou a participação de muitas empresas.

O tema foi muito feliz: “Brasil. Uma nação, vários sabores”.

A programação visual da campanha, o anúncio, folders, catálogos, outdoors e estandes estavam com excelente apresentação. Havia áreas comuns para cada grupo de produtores, ou setor, assim os visitantes podiam degustar os vários sabores. O estande do Brazilian Beef era um dos mais concorridos, já que novamente lá estava instalada uma churrascaria que exalava o nosso inconfundível aroma de churrasco.

Da mesma forma, eram também concorridos nossos estandes de café, cachaça, vinho, massa, biscoitos, chocolates, frutas e dos orgânicos. A grande maioria estava bem preparada, com bom material para a imprensa em inglês, aumentando assim suas oportunidades.

A FORÇA DA AGROINDÚSTRIA BRASILEIRA

O ministro brasileiro da Agricultura Reinhold Stephanes falou sobre as barreiras impostas por alguns países da Europa às carnes brasileiras e apresentou o plano de controle de contaminantes. Ele explicou: “O Brasil mantém padrões sanitários mundiais, ou até melhores, prova disso é o fato do país ser o principal fornecedor mundial de carnes bovinas e de aves e o segundo de carnes suínas. Se não fosse assim, o Brasil não seria o maior exportador de grãos, café, álcool, açúcar, além de ter expressiva participação na exportação mundial de frutas, chocolates, entre outros. O país é o mais eficiente produtor da agroindústria mundial, exportando para 140 países do mundo”.

Assertivamente, ele pontuou: “O Brasil possui a maior extensão territorial planificada, maior quantidade de água, melhor clima e profissionais capacitados, o que faz toda a diferença.”

Exemplificou o nível das empresas brasileiras do setor comentando sobre a Friboi, atualmente a maior empresa mundial do setor, que inclusive está expandindo a sua atuação com a aquisição de fazendas na Argentina, Estados Unidos e Austrália.

As principais empresas do setor estavam representadas na feira:

- FRIBOI
- MARFRIG
- BERTIN
- INDEPENDÊNCIA
- 4MARCOS
- MINERVA
- SADIA
- PERDIGÃO
- ELEVA
- GOIAVES
- ENTRE OUTRAS

Stephanes ressaltou: “Estamos crescendo a 20% ao ano e nossa participação na Anuga é um indicador forte desse vigor. Mesmo que a Europa resolvesse bloquear não seríamos afetados, pois apenas 25% da produção é destinada para exportação, e dos 25% exportados, a Europa representa menos de 10%”.

As principais empresas do setor estavam representadas na feira: Friboi, Marfrig, Bertin, Independência, 4Marcos, Minerva, Sadia, Perdigão, Eleva, Goiaves, entre outras. “Duas grandes novidades do setor de carnes processadas: a Sadia já está comercializando seus produtos no varejo alemão, e a Perdigão comprou a chinesa Eleva”, concluiu.

LANÇAMENTOS E TENDÊNCIAS

Produtos cada vez mais completos

Um bom exemplo é a salsicha Wudy que já vem com mostarda, molho ou ketchup dentro. Além disso, para ser ainda mais conveniente, as porções são menores e em várias apresentações.

Produtos cada vez mais prontos

Os pratos prontos estão cada vez mais elaborados, mais diversificados e melhor apresentados. Basta olharmos as gondolas dos freezers, as vitrines das geladeiras expostas, note-se

Portabilidade: produto atende a nova tendência on-the-go



Fotos Divulgação

as embalagens para carnes, utilizando o processo de termoformagem, o que deixa o corte da carne com excelente aspecto. Além disso, usam estojos em papelcartão. Os patês saíram dos potes simples e foram para potes com shapes especiais, decoração em in mold label, a maioria injetados e transparentes.

O desafio da portabilidade

Para ser conveniente em tempos de mobilidade total, a portabilidade é uma demanda forte. Um dos produtos mais premiados e procurados na feira era o Cone Inn, a pizza em cone. Aquecida no microondas por dois minutos, a pizza fica pronta para o consumo: quente e crocante.

Funcional só já não basta: agora os produtos são multi-funcionais

Desde as duas últimas edições da Anuga, o mercado de produtos funcionais vem crescendo. Agora, eles passam a ter mais de uma função: bebidas para beleza, bebidas afrodisíacas ou tudo num só produto, como Tantra ou a Love Drink. A grande maioria dos energéticos já tinham no mínimo duas funções, assim como os chás, as águas, as novas barras de cereais, os chicletes, etc.

As embalagens eram sofisticadas e diferenciadas, desde um stand-up pouch com asas até garrafas de alumínio com efeitos especiais, passando por latinhas de papelcartão e de ▶



alumínio com rótulos de cores fantásticas. As embalagens híbridas de PET com fechamento de alumínio agora estão com novos formatos, slim e tradicional e uso de rótulos termoencolhíveis supertransparentes, garantindo um visual alinhadíssimo.

Legumes, vegetais, cereais e muitas frutas


A busca pela saúde, beleza e energia têm reforçado a crescente demanda por produtos naturais. Nunca as frutas foram tão valorizadas. Existe um déficit mundial de frutas. Grande oportunidade para o Brasil, mas precisamos entregá-las bem preparadas, prontas para o consumo, em embalagens que as valorizem, aumentem o shelf-life e mantenham as importantes propriedades e o sabor.

Até cervejas agora têm adição de sucos de frutas; os refrigerantes e os chás mais ainda. Frutas em barras, em chicletes, em canudos para o preparo simples de milk shake, em stand-up pouchs ou em garrafinhas multicamadas com formato de frutas.

Os produtos também se sofisticaram para se adequar a vida moderna. É possível "tomar" um manga inteira, descascada e líquida numa garrafinha pequena e fácil de carregar, ideal para as lancheiras dos pequenos ou para o escritório.

O GRANDE RESGATE AO "NATURAL": O APELO DOS ORGÂNICOS

A grande pirâmide que foi exposta na Anuga de 2005 se espalhou pelos 11 pavilhões: era possível encontrar os mais inusitados produtos com apelo natural ou bio...até uma empresa de sal puríssimo, extraído do Himalaia, estava lá.

Caíram por terra também os mitos de embalagens especiais para essa categoria de produtos. Esses produtos são apresentados em todas as embalagens. A Alemanha é o maior consumidor de produtos orgânicos do mundo, e o selo de orgânico só é concedido quando o produto é embalado em uma embalagem correta. 

INFORMAÇÕES

KOELNMESSE GmbH
tel.: +49 2218210, www.anuga.com

Anuga recebeu 163 mil visitantes

Evento é reconhecido como um pólo internacional do setor de alimentos e bebidas



Próxima edição da Anuga será realizada de 10 a 14 de outubro de 2009

Fotos Divulgação

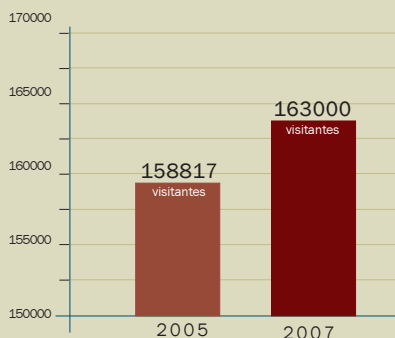
Feira mundial de alimentos e bebidas, a Anuga reuniu 6 607 expositores de 95 países. O evento atraiu 163 mil visitantes de aproximadamente 175 países, representando um crescimento de 3% em relação à edição anterior, em 2005, quando 158 817 visitantes de 156 países frequentaram a feira. Wolfgang Kranz, vice-presidente executivo da Koelnmesse, disse que estava bastante satisfeito pela qualidade dos visitantes, um dos fatores-chave do sucesso da Anuga. "Juntamente com compradores de decisão de toda a Alemanha e a maioria das cadeias de varejo internacionais, fomos capazes de acolher, na cidade de Colônia, os especialistas do mercado de food service e catering. Por isso, a feira proporcionou discussões eficazes e intensas".

Com 83% dos expositores vindos de fora, Anuga foi mais internacional do que nunca. A percentagem de visitantes estrangeiros também foi alta, totalizando pouco mais de 50%, o mes-

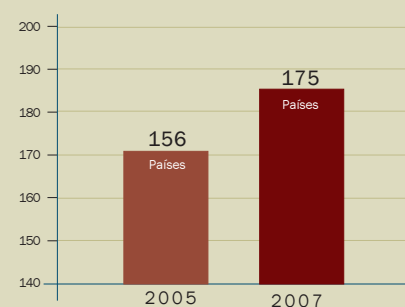
mo que, há dois anos. Os visitantes vieram de todo o mundo, com uma grande maioria vinda de fora da Europa. O número de visitantes dos E.U.A.; Canadá; América do Sul e do Oriente Médio, aumentou em comparação ao evento passado. A Ásia também marcou forte presença, especialmente, os visitantes da Tailândia, Índia, Japão e China.

Na próxima Anuga, a Turquia será um novo país parceiro da feira. "Estamos muito satisfeitos com a Turquia, pois vamos mais uma vez ter um país parceiro, que não só tem uma forte indústria alimentar, oferecendo um enorme potencial, mas também uma única e refinada gastronomia", diz Kranz. Tahsin Öztiryaki, vice-presidente da câmara de comércio de Istambul, disse que está convencido de que a Turquia será capaz de aproveitar a Anuga para apresentar, ao mercado internacional, a gama completa de produtos e serviços da indústria alimentar. A Anuga será realizada de 10 a 14 de outubro de 2009.

Visitantes



Países

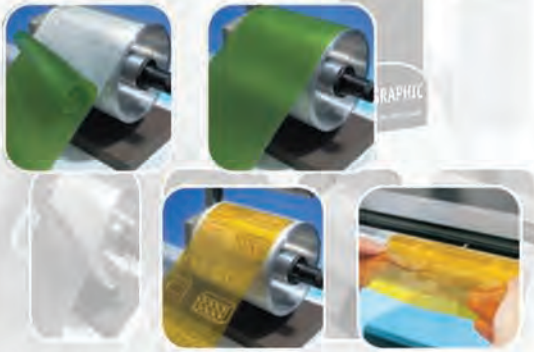


Fonte: Koelnmesse GmbH

A Fita adesiva que a sua empresa precisa.



Impressão Flexográfica



Eurographic possui a mais alta tecnologia em fitas adesivas flexográficas. Sua composição permite todos os tipos de impressão, elimina o problema da densidade de espuma e a formulação de seu adesivo permite a perfeita remoção da fita, sem deixar resíduos, podendo ainda ser reaplicada.



Tel.: (19) 3492-9710 - sicad@sicad.com.br - www.sicad.com.br

Segurança no trabalho

Fita adesiva Antiderrapante



Fita adesiva para Demarcação de solo



Tel.: (19) 3492-9710 - sicad@sicad.com.br - www.sicad.com.br

Empacotamento



Fita adesiva para empacotamento

A Eurocel possui uma linha completa de fitas adesivas para embalagem manual e automática que garantem um fechamento seguro e inviolável. Fitas de polipropileno, com adesivos acrílicos e hot melt, e fitas reforçadas para embalagens especiais e ecopack, com suporte de papel kraft.



Tel.: (19) 3492-9710 - vendas@sicad.com.br - www.sicad.com.br

Tudo o que um profissional de embalagem sempre sonhou, agora é realidade!

O Instituto de Embalagens acredita que embalagens melhores geram melhor qualidade de vida.

Para promover o conhecimento sobre o assunto, o Instituto desenvolveu junto com seus patrocinadores, apoiadores e participantes um KIT de Referências de Embalagens.

Este KIT contém todos os materiais e substratos para que um profissional de embalagem possa tomar contato com os diversos materiais. Também inclui um Guia de Embalagens que trata de materiais, design, características, mercados, processos e aplicações, além do Glossário.

Este KIT será o material didático para o curso de embalagens.

Saiba mais: www.institutodeembalagens.com.br.



FuturePack / Outubro 2007



INSTITUTO DE EMBALAGENS®
Ensino & Pesquisa





Em conexão com o futuro

O plástico está tão integrado à vida moderna que é quase impossível encontrar uma atividade em que não esteja presente. Com o tema transformando visões em negócios, a 17ª edição da K – feira mundial de plásticos e borrachas – é um bom exemplo da versatilidade desse material e suas aplicações

KUNST UND KUNST, ou simplesmente Feira K, a maior feira mundial de plásticos e borrachas, organizada pela Messe Düsseldorf, acontece de 24 a 31 de outubro, em Düsseldorf, na Alemanha. Poderá ser visto dentro e fora da feira, em atualização no site. O tema foi tão mais interessante transformando visões em negócios. Além, isso é a busca de todos os empresários e executivos que por lá passaram.

Entre os 170 expositores, importantes empresas brasileiras do setor plástico como Braskem, Carvival, Cibra, Crossin, Electro Finishing, Inbra, Polbrasil, Petrosul, Prolife, Uargel e Wital. Além delas, outras companhias brasileiras presentes no Brasil, também marcaram presença: Aoki, Arburg, ASB, Baf, Barmidahl, Bussano, Bayer, Ciba, Dow, DuPont, Clariant, Eastman, Krauss, Milliken, Novamont, Reiter/Kunze, Sandretto, Sig, Sphar, W&H, entre outras.

A Braskem apresentou o primeiro polietileno certificado produzindo a partir de etanol.

A certificação foi emitida pelo importante laboratório Beta Analytic, confirmando que o produto é 100% proveniente de fonte renovável. Garantiram também que o material tem as mesmas propriedades e a contagem de átomos carbonos.

A Polbrasil esteve presente para demonstrar o valor da companhia em continuar a gerar negócios, propiciando a desenvolvimento novos produtos para o mercado de plás-

tico. A empresa já atingiu, no ano passado, 120 mil toneladas de exportação para mais de 90 países e continua seu plano neste sentido. Apresentaram na oportunidade alguns desenvolvimentos

para aplicações inovadoras. Lançaram também novos equipamentos para aplicações específicas.

A Krauss mostrou a garrafa PET para água de 100 ml com apenas 5,8 g. A Aoki também apresentou uma variedade de biscoito para uma aplicabilidade como a garrafa em formato de biscoito. As cantelas para 140 linhas que poderiam ser substituídas com um filme.

A Baf trouxe para a feira uma garrafa em PS injetado com anelo também

desenvolvido a partir do PET de apenas 0,9 g.



em filme, desenvolvidos de recente material, colocados em garrafa para reaplicação para bebidas. Apresentaram também uma garrafa com bico de IV. Toda criada com produtos mais, sucos, iogurtes. Também também o Easos, criação da versão verde da empresa baseada em matéria-prima de fonte renovável.

A Milliken Chemical, uma divisão da Milliken & Company, possui uma introdução de um novo produto plástico e suas áreas de aplicação. Os seus usuários são beneficiados em muitos mercados.

A Baf demonstrou uma garrafa em PS injetado com anelo desenvolvido em filme injetado.

O estado da Plásticos Europe, instalada estrategicamente no centro da K, trouxe aspectos relevantes como a importância do plástico para a vida moderna no aperfeiçoamento, no desenvolvimento, no crescimento, na sustentabilidade, na melhoria, na arte de criação e substituição de eletrônicos.



“ Percorrer os corredores da K é a garantia de atualização no setor ”

desenvolvendo embalagens, estruturas, moldes e espumas. Oportunidades para os fabricantes de PP alcançarem novos níveis de transparência para suas resinas já são possíveis com a grande clarificação Millipack 10000. Isso, mais os bons resultados térmicos, resistências ao impacto e ótimo desempenho quando o mercado de PP.

Os novos moldes para a produção de cores, clarificantes, e outros produtos que conferem melhor transparência ao melhor aproveitamento ao produto final. Além disso, vários produtos expostos foram desenvolvidos para serem facilmente expostos no para produzir a sala de produção.

Inovação no mercado da feira

Nesta edição, focamos destaque para inovações interessantes no formato da K: uma mistura de design, apresentando a importância da feira para a competitividade dos plásticos perante os demais materiais e um talk-show diário com entrevistas ao vivo, tornando possível aos visitantes como interação tecnológica, reciclagem, processamento de PVC, novas tecnologias e micro-ambiente.

Neste fórum, coordenado pela Plásticos Europe, expositores do evento realizaram debates com a participação da mídia e, principalmente, com os jornalistas, demonstrando que também o assunto está

trazendo, entre outros, o destaque dado para as embalagens, abastecendo para a qualidade da reciclagem e da abrangência de desenvolvimento, mostrando que também inclui as novas soluções para resolver. Mas, o modelo de discussão aberta e da postura do setor deve ser um modelo para os. Enclosure, discute, se as condições de produção e a melhor maneira de otimizar as “novas condições”, e “sistema inovador”. Precisamos desenvolver alguns temas, abertos e a fim de desenvolver os processos inovadores, pois se não o fizermos, teremos para sempre o mesmo da inovação.

Os plásticos de fontes renováveis em de melhor utilização em com aproveitamento de matérias-primas, em suas formas de fibras, sistemas de produção e preservação de todos os tipos de fibra. Mas fica claro que ainda há muito que se explorar e ser discutido.

Em termos tecnológicos, ainda é necessário. Os expositores apresentaram soluções mais rápidas, com os equipamentos, com peso menor, com mais capacidade



Os números da K 2007

A Feira recebeu 242 mil visitantes de mais de 100 países

e fato, pudemos constatar ainda a fortíssima presença asiática na feira, expondo e circulando, além de representantes do Oriente Médio, África e Américas, mostrando o quão globalizada está a K. A feira recebeu 242 mil visitantes de mais de 100 países, Werner Matthias Dornscheidt, presidente e CEO

da Messe Düsseldorf, se mostrou bastante satisfeito com esse excelente resultado. "Esse número representa 11 mil visitantes a mais que a edição anterior realizada em 2004, confirmando a força da feira. Mais importante que o perfil internacional é a disposição deles para

WERNER MATTHIAS DORNSCHEIDT, presidente e CEO da Messe Düsseldorf.



investir, o que é muito atrativo para os expositores". O número de visitantes vindos de fora da Alemanha também continua crescendo e esse ano representou 57% do total, quase 138 mil pessoas, ou seja, 22 mil a mais que em 2004. Cerca de 55% dos visitantes são da Europa e 45% de outros países. O número de visitantes asiáticos aumentou mais uma vez, totalizando 30 mil. Três anos atrás, 23 mil asiáticos visitaram a K. Entre os países asiáticos, a Índia, mais uma vez, representou o continente que levou maior número de visitantes para Düsseldorf, cerca de 10 mil.

A presença de visitantes da América do Norte, do Sul e Central também foi notável. Dos Estados Unidos e do Canadá, 8 300 visitantes, 1 400 a mais que em 2004. E da América Latina, 11 mil visitantes, em quase sua totalidade

FEIRA



+ Números

Expositores – 3 130
Visitantes – 242 000

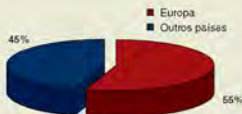
Visitantes internacionais – 138 000

América Latina* 11 000

Ásia 30 mil

EUA e Canadá 8 000 300

Alemanha** 10 000



Perfil dos visitantes

71% – atuam na indústria

2/3 – ocupam cargos de gerência e diretoria

K 2004

Expositores – 2 904

Visitantes – 231 000

* Em quase sua maioria do Brasil e do México
** Países vizinhos à Alemanha

INFORMAÇÕES
MESSE DÜSSELDORF
tel. +49 (0) 21 174560-01,
www.k-online.de