

Rótulos temáticos atraem consumidores

Mais de 40% dos rótulos desenvolvidos pela Rexam em 2007 tiveram motivos promocionais. Principais temas são Carnaval, Natal e festas juninas.

A possibilidade de desenvolver rótulos temáticos para campanhas publicitárias, festas e datas comemorativas é, hoje, um dos principais diferenciais das latas de alumínio. Prova disso está na proliferação de edições especiais das latinhas, com decorações inovadoras, cada vez mais utilizadas por cervejarias, indústrias de refrigerantes e cachacas para despertar a atenção dos consumidores. No ano passado, mais de 40% dos rótulos desenvolvidos pela Rexam – a maior fabricante de latas para bebidas do mundo e do Brasil – foram temáticos. Esse número demonstra um crescimento de 49%, em relação a 2006, relacionado com a quantidade de pedidos das indústrias por rótulos promocionais. Praticamente toda a produção de lata para bebida alcoólica, como aguardente e cerveja, nesta época do ano, foi encomendada para festas juninas realizadas no Nordeste. Serão produzidas mais de 40 milhões de latas com rótulos temáticos na Região.

O diretor comercial da Rexam, Renato Estevão, destaca que tem aumentado o pedido de latas com motivos temáticos, mas deixa claro que esses produtos

têm data definida de permanência no mercado. Ou seja, são produzidos antes das promoções ou eventos e retornam, em seguida, para o rótulo original. “Há aumento de procura das indústrias de bebidas por latas de alumínio com rótulos promocionais, no entanto, eles não substituem os rótulos regulares”, observa Estevão. “A tendência do mercado é abrir espaço para inovações no formato e no visual das embalagens”, completa. Ele acredita que o interesse dos fabricantes por versões diferenciadas dos produtos acaba influenciando o aumento na venda de latas, porque atrai pessoas de idades diferentes e com gostos diversos. Além disso, a utilização de efeitos visuais inovadores reforçam a percepção dos compradores em relação ao produto.

Os pedidos para a produção de latas temáticas aumentam a partir do mês de setembro, devido à proximidade com datas comemorativas como o Natal, a chegada do verão e, principalmente, o Carnaval. Carnaval e verão, aliás, são as épocas em que as fabricantes de bebidas mais apostam no uso de rótulos promocionais.



Latinhas temáticas nova tendência do mercado

A embalagem como veículo de comunicação

Para 2008, a expectativa da Rexam é de que a produção de edições especiais de latas siga o mesmo ritmo do ano passado – podendo passar a marca de mais de 40% do desenvolvimento de rótulos temáticos em 2007. A fabricante acredita nessa tendência de crescimento, mesmo sabendo que um dos motivos do aumento do uso desses rótulos em 2007 foi os Jogos Pan-Americanos.

Segundo o diretor comercial da Rexam, Renato Estevão, as indústrias de bebidas têm apostado nesses rótulos como ações de *merchandising*, o que pode representar vantagem das latas com relação a outras embalagens. “A lata, por permitir a reprodução das campanhas do cliente nos rótulos, é vista como um veículo de comunicação”, observa o diretor. Para ele, esses rótulos oferecem prestígio por associar o evento do qual o consumidor participa com a bebida. “O consumidor passeia com a lata alusiva ao evento, como marca registradora”, comenta.

Esporte – O uso de edições promocionais nas latinhas aumenta durante competições esportivas. No Pan-Americano de 2007 do Rio, a Cerveja Sol, patrocinadora dos jogos, desenvolveu o tema. “Temos a feliz coincidência do mascote dos jogos (o Cauê) também ser um sol”, disse, na época, o diretor de marketing da Femsac Cerveja Brasil, Riccardo Morici. Mesmo sem ser patrocinadora, a Antártica fez série com temas dos jogos. Na época de Copa do Mundo praticamente todas as indústrias de bebidas adotam rótulos temáticos.



Nova expectativa de vida

Programa da OIT de combate ao trabalho infantil, apoiado pela Abralatas, forma primeiras crianças no Paraná.

Cerca de 150 crianças e adolescentes de duas cidades do Paraná – Colombo e Almirante Tamandaré – concluíram as primeiras turmas do Programa Catavento, projeto de iniciativa da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e desenvolvido pela Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência (Ciranda), com o apoio da Abralatas. O programa atendeu crianças em situação de trabalho infantil e degradante, priorizando filhos de catadores de materiais recicláveis.

Foram formadas três turmas, com 144 crianças e adolescentes, que participam de atividades socioeducativas como teatro, capoeira, artesanato, dança folclórica, incentivo à leitura, e criaram seus próprios canais de comunicação para expressar a realidade em que vivem: vídeos, ensaio fotográfico e um jornal, o Petinho (referência ao Programa de Erradicação do Trabalho Infantil – PETI).

“ Ficamos muito satisfeitos com os resultados apresentados pelos coordenadores do programa, especialmente porque foram construídos com a comunidade, numa parceria fundamental para o exercício da cidadania”, avaliou Renault Castro, diretor executivo da Abralatas. “Os educadores trabalharam com temas

relacionados com a realidade dos meninos e estimularam o debate sobre o que aquelas crianças querem se tornar no futuro. A Abralatas se sente honrada de ter participado deste projeto”.

No encerramento do Programa Catavento foi lançado o livro “Com licença, posso ajudar?”, relatando a experiência desenvolvida no Paraná. Em linguagem simples e com a ajuda de dois personagens (Pedrinho e Flavinha), a publicação traz um histórico das ações desenvolvidas no país e no mundo contra o trabalho infantil, como a Declaração Universal dos Direitos da

criança, para brincar. Quando você passa a combater o trabalho infantil, também passa a defender o direito dessa criança de crescer, de se desenvolver plenamente, de ter acesso à educação, a serviços sociais, como da saúde, e a própria convivência familiar, que é um direito de cada criança”.

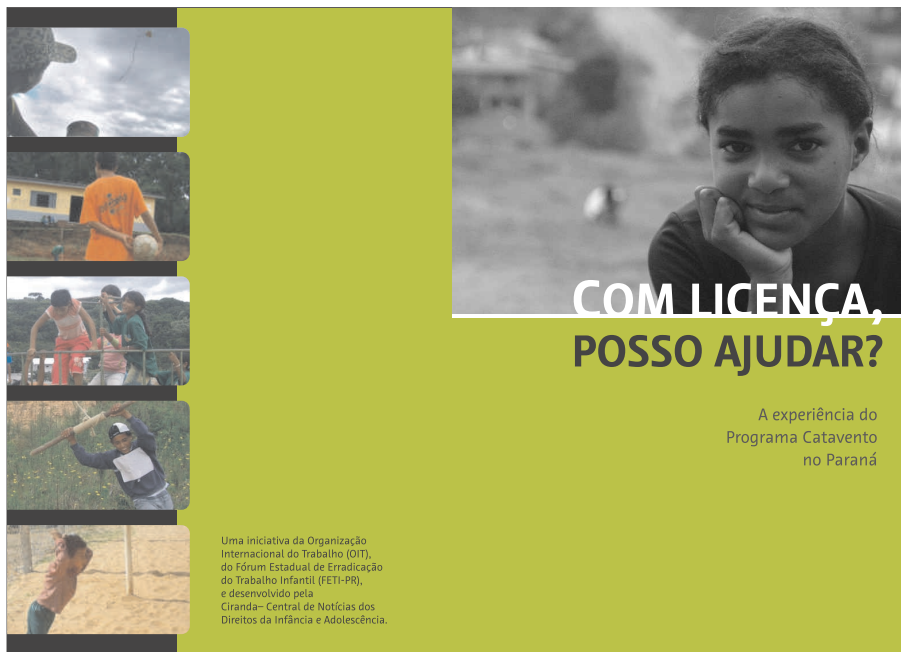
Famílias também receberam apoio

O Programa Catavento também atuou junto às famílias dos meninos e meninas atendidas. “Se apenas as crianças fossem educadas, elas não contariam com o apoio familiar dentro

de casa. Por outro lado, se fosse trabalhada a geração de renda com os pais e não tivesse um acompanhamento com as crianças, eles não saberiam como utilizar isto com a família”, disse o educador Valdir Oliveira, da Associação Difusora de Treinamentos e Projetos Pedagógicos (Aditepp), organização não-governamental que tem como objetivo

o trabalho de geração de rendas nas comunidades.

Num primeiro momento, as famílias cadastradas no Programa de Erradicação de Trabalho Infantil foram identificadas por meio de visitas domiciliares. A partir da realidade encontrada nas famílias, foi pensada junto com a comunidade a realização de trabalhos de geração de renda. Uma das propostas apresentadas foi a fabricação de produtos de limpeza, comercializados na própria comunidade.



Capa do Livro “Com licença, posso ajudar?”, consciência social levada a sério.

Criança, de 1959, e o Estatuto da Criança e do Adolescente, de 1990.

Para a coordenadora de projetos da OIT, Cyntia Ramos, experiências como a do Paraná ajudam a divulgar o assunto. “O trabalho infantil vai diretamente de encontro aos direitos da criança e do adolescente. Exclui a possibilidade de ter convivência com a família, coloca em risco a saúde e agrava a integridade física, além de afetar gravemente o direito de acesso à educação. A infância é uma época para estudar, para se desenvolver, é uma época para ser

Inovações tecnológicas despertam novas sensações

As indústrias de bebidas não só têm apostado nas edições promocionais como querem inovações na própria latinha. Por isso, os fabricantes de latas do Brasil vêm buscando oferecer tecnologias, já utilizadas em diversos países, que permitam inovações na área visual desse tipo de embalagem. A Rexam, por exemplo, inovou ao adotar a tinta termocrômica, que muda de cor indicando quando a temperatura da bebida fica ideal para o consumo. Foram feitas latas especiais para a Skol durante o verão do Rio de Janeiro, apresentando uma setinha que ficava azul avisando quando a cerveja estava no ponto para beber.

Outra novidade oferecida pela Rexam na América do Sul é a tecnologia *Illustration Impact* – que permite impressão de rótulos em latas com qualidade próxima à fotográfica. Suas unidades no Brasil também já disponibilizam essa tecnologia. “Estamos oferecendo ao mercado uma novidade que vai estimular os clientes a criar os mais diversos rótulos com definição de alta qualidade e reforçando a idéia de que a lata é a embalagem com o maior potencial de comunicação e marketing”, afirmou o diretor comercial da Rexam, Renato Estevão.

A *illustration impact* foi utilizada pela Rexam, no ano passado, para a Cervepar, cervejaria da Quilmes/AmBev no Paraguai. As latas com essa tecnologia foram produzidas na unidade da Rexam em Buenos Aires. A lata temática apresentou imagem, com excelente resolução, de duas modelos com fantasias de carnaval.

A Crown Embalagens também busca incrementar a produção de latinhas no país investindo no aperfeiçoamento tecnológico. A fábrica já disponibiliza para os clientes interessados a produção nacional de latinhas com o uso de tinta termocrômica e da tecnologia chamada *High Definition*,

que permite a impressão de alta definição nos rótulos. Segundo o diretor Comercial da Crown, Altair Frulane, com relação à *High Definition*, algumas indústrias de bebidas já manifestaram vontade de ter esse tipo de rótulo em seu portfólio.

Outra novidade destacada pelo diretor diz respeito às latas *Shaped*, que podem ser modeladas com contornos em formatos como, por exemplo, de barris de cerveja (feito pela Crown com exclusividade para a Heineken). Ele afirma que a fábrica,

que já oferece essa versão na Europa, tem disponibilidade de introduzir essa nova tecnologia no mercado brasileiro, desde que haja interesse das indústrias de bebidas. Altair lembra que a Crown também dispõe de recurso que permite impressão colorida na parte interna e externa dos anéis de abertura das latas, que auxilia o cliente na realização de promoções. “Já elaboramos para a AmBev e para a Coca-Cola a utilização desse recurso para promoções com impressão de códigos na parte interna do anel”, explica Altair.

O mercado mundial tem investido na modernização para atrair a atenção dos consumidores. Veja alguns recursos existentes que podem chegar às prateleiras do Brasil.



Tinta Termocrômica – adotada em pontos do rótulo, indica a temperatura ideal para consumo.



Luz Negra – tecnologia que usa tinta especial para luz negra, proporcionando efeito de luz em festas e shows noturnos.



Texturizada – além do impacto visual permite ao consumidor sensação tátil relacionada com o produto a ser consumido.

Tecno Bebida
Latin America

09 a 11 de setembro de 2008
Transamerica Expo Center
São Paulo - SP - Brasil
VISITE-NOS!
www.tecnobebida.com.br

Um estudo feito para quem quer saber tudo sobre a indústria de embalagens. Um estudo feito para você.

O Valor Análise Setorial "Indústria de Embalagens" analisa os movimentos e a evolução do mercado, além de traçar um quadro geral do setor e de seus principais segmentos.

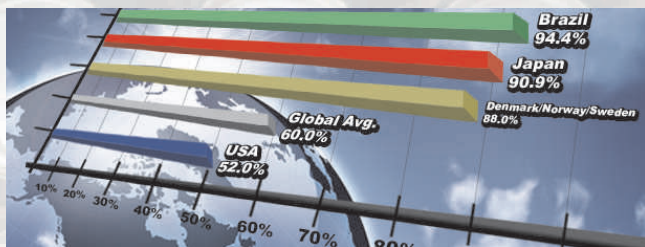
Desconto especial para você, associado ABRALATAS.
Código da promoção: 153981002.

Adquira o seu pelo site <http://setorial.valor.com.br>

Valor
análise setorial

NA LATA

Portal Americano



A Alcoa, uma dos maiores produtores de alumínio do mundo, criou um portal que mostra as vantagens da reciclagem de latinhas para reduzir as emissões de gases de efeito estufa. O site www.alcoa.com/alcoa_recycling/en/home.asp está disponível só em inglês, mas destaca a liderança brasileira no ranking de reciclagem de latas de alumínio. A Alcoa Recycling Company, a exemplo da Abralatas, também criou um blog com as últimas notícias de interesse do setor. O desafio americano, segundo a empresa, é atingir um índice de reciclagem de 75% em 2015.

Cannes

A agência inglesa Turner Duckworth recebeu o Grand Prix na categoria *Design*, no Festival de Publicidade de Cannes, na França, pela criação da nova identidade das latas e outros materiais da Coca-Cola, adotada em nível global pela empresa. A proposta da agência, que já havia recebido prêmio no FAB Awards 2008 (voltado para publicidade de bebida e alimentos), foi criar uma nova identidade que se aproxima do estilo clássico da marca, mas simples e limpa. O redesenho deixou as latas mais modernas.



Prata do Lixo



O site do Jornal do Commercio do Recife lançou um hot site especial sobre o valor da latinha de alumínio para a sociedade. A reportagem Prata do Lixo (<http://www2.uol.com.br/jc/sites/lata>) traça um panorama sócio-econômico-ambiental de todo o ciclo que envolve a embalagem, destacan-

do com sensibilidade o cotidiano das pessoas que participam do processo. O hot site mostra que a reciclagem de latas de alumínio ajuda a reduzir o impacto ambiental e, pelo valor do material, é também um bom negócio para toda a cadeia econômica.

No dia-a-dia

A Associação Brasileira do Alumínio (ABAL) iniciou campanha publicitária para ressaltar a presença do alumínio no dia-a-dia do consumidor final: em embalagens, produtos para o lar, para uso pessoal, em equipamentos, transportes, construção civil etc. Esta fase da campanha “Escolha Alumínio para a sua vida” terá duração de cinco meses, e destaca que a escolha por esse material oferece inúmeras vantagens, devido às suas características. Nas fases anteriores, a campanha foi voltada para a opinião pública em geral e abordou a importância econômica do setor e seu compromisso com o desenvolvimento sustentável; a segunda foi voltada ao público de negócios e mostrou as vantagens do alumínio na fabricação de bens e produtos. Hoje, os fabricantes de latas são os maiores consumidores de alumínio no país, respondendo por 23,28% do consumo total. De todo o alumínio reciclado no Brasil, 43,95% são latinhas.

Fabricantes de latas de alumínio para bebidas:



REXAM

Associadas:



www.abralatas.org.br

Boletim da ABRALATAS
Associação Brasileira dos
Fabricantes de Latas
de Alta Reciclabilidade

André Balbi
Presidente
Renault de Freitas Castro
Diretor Executivo

Projeto gráfico
N3 Comunicação
Jornalista responsável
Cláudio Tourinho

Impressão:
GH Gráfica
Tiragem:
2.500 exemplares

SCN Qd. 01, Bloco F, Ed. America Office Tower,
Salas 1608 a 1610 - CEP: 70.711-905, Brasília-DF
Tel.: (61) 3327-2142 Fax: (61) 3327-3165
E-mail: abralatas@abralatas.org.br