





Busca

Sustentabilidade



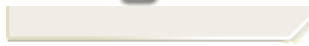

-  Perfil da revista
-  Magazine profile
-  Profil de la revue
-  Perfil de la revista



Login:

Senha:

OK



Edição do mês

Clique aqui para ver o índice desta edição



Rotulagem - Label Brasil '05

BEBIDAS, O MERCADO DA VEZ

Label Brasil '05 reúne cadeia de auto-adesivos para discutir oportunidades

Mais uma vez, como ocorre há quatro anos, o fórum Label Brasil reuniu importantes agentes da cadeia de rotulagem para palestras e bons contatos. Organizado pela Sala 21, com o patrocínio da Avery Dennison, da Comprint, da HP, da ANI Tintas e da VCP, o evento, realizado no dia 23 de novembro, no Novotel Center Norte, em São Paulo, contou com o apoio da Abiea e de EmbalagemMarca.

Neste ano, o tema do Label Brasil foi "Inovação e Abertura de Nichos – O Mercado de Bebidas". A justificativa para essa escolha é a de que a indústria de bebidas é a que apresenta oportunidades mais promissoras para o avanço dos rótulos auto-adesivos. Dado o interesse crescente pelos avanços da tecnologia RFID (identificação por rádio-frequência), contudo, a primeira palestra do dia, proferida por Renato César Pereira, coordenador de logística da Unilever, foi uma exceção à regra, e não seguiu o tema central. Pereira falou da experiência de sua empresa com um projeto-piloto para implementação de etiquetas inteligentes, iniciado há mais de dois anos, para mostrar os pontos críticos que devem ser considerados em iniciativas semelhantes.

As apresentações

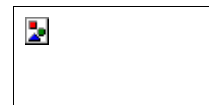
Iniciando o ciclo de palestras dedicadas a discutir o mercado de bebidas, o consultor de tecnologia em qualidade e produtividade Matthias Reinold falou sobre o mercado de cervejas no Brasil e no mundo. Reinold, que é mestre cervejeiro, destacou que o Brasil descobriu apenas recentemente o potencial de outros tipos e sabores de cerveja, mostrando que há espaços para produtos mais diversificados e novas situações de consumo do produto.

Na seqüência, Alberto Prieto, gerente de desenvolvimento de impressão digital da HP na América Latina, procurou passar a mensagem de que o mercado caminha na direção de tiragens mais curtas, enquanto a tecnologia de impressão digital permite que lotes cada vez maiores tornem-se economicamente viáveis. Segundo Prieto, a adoção da tecnologia de impressão digital permitiria que os convertedores liberassem o tempo das máquinas convencionais que hoje é ocupado com lotes pequenos por razões contratuais, e ainda lhes daria maior flexibilidade de trabalho.

Rodrigo Paglioli, executivo da Vinícola Boscato, versou sobre o processo de produção do vinho, vinculando a adoção do rótulo auto-adesivo à busca por uma apresentação que fizesse jus ao posicionamento de marketing dos produtos da Boscato.

Passando para o mercado de cachaças, que vem causando frisson na indústria de embalagens pelo altíssimo potencial de vendas para públicos com maior poder aquisitivo, estratégia quase inexplorada nas últimas décadas, o designer Eduardo Foresti contou o passo-a-passo da elaboração do rótulo da cachaça Sagatiba. Foresti, que trabalha na F/Nazca, a agência responsável pelo desenvolvimento das embalagens da cachaça, explicou como chegou ao auto-adesivo quase por acaso, demonstrando que a indústria de embalagens em geral deixa de aproveitar boas oportunidades por não conversar adequadamente com especificadores importantes como os designers.

Leia a reportagem completa em EmbalagemMarca 64



Copyright© 2005 Revista EmbalagemMarca
Todos os direitos reservados.

