

Donos d

BEAUTYCOLOR aposta nas cores da moda

Foto Divulgação



Com forte inspiração nas recentes tendências internacionais a BEAUTYCOLOR apresenta sua nova coleção de esmaltes primavera/verão. São cores pesquisadas nas passarelas das semanas de moda de NY, Paris, Milão e Tokio, que resultaram na Coleção Cocktail com tonalidades que combinam com as estações mais quentes do ano! Disponível em cinco cores, promete

agradar as mulheres de todos os estilos, principalmente as que fazem questão de um acabamento impecável e super cremoso nas unhas. O material do rotulo é o globax coex ntc e do contra-rotulo é o MDO *Whait* ntc, modelo bula (com aba). O processo de impressão utilizado é o *offset*, 2 cores + *hot stamping*.
BEAUTYCOLOR:
www.beautycolor.com.br

Cocinero apresenta novos rótulos para 2 produtos

Marca moderniza rótulo do Azeite Extra Virgem e desenvolve arte temática em edição limitada para o Limão Espremido. A repaginada aconteceu nos dois produtos da marca. Nas embalagens do Cocinero Limão Espremido, a mudança aconteceu em comemoração à parceria com o Chef Edu Guedes. Foi inserida uma imagem do Chef com

a frase "Eu uso e aprovo!". "A recomendação feita por um Chef renomado é algo que fortalece a marca e faz com que o consumidor queira experimentar o produto", diz Nicola Armellini, Executivo de Marketing de Cocinero no Brasil. Já nas embalagens do Azeite Extra Virgem Cocinero, a mudança foi no layout de todo o rótulo: maior alinhamento

com os códigos da categoria, detalhes dourados, texto sobre a safra, selo de premiação internacional, por fim, a imagem das azeitonas em tamanho maior. A Bunge distribui os produtos no Brasil. O processo de impressão para os rótulos é o *letterpress*. O substrato é laminado de OPP metalizada OPP + fosco. Bunge:
www.bunge.com.br



Foto Divulgação

La Rioja lança pannettones em embalagens pouchs



Foto Divulgação

La Rioja lança panettones de marca própria nos sabores frutas e passas e gotas de chocolate. Novidade no produto e, principalmente, nas embalagens: o diferencial fica por conta dos sachês (ou pou-

chs) flexíveis de 400 gramas, com design elaborado pelo departamento de marketing da La Rioja. Segundo Walter Leone, Gerente de Marketing da marca, as embalagens foram desenvolvidas visando proporcionar ao consumidor uma opção de compra com preços mais acessíveis. Os panettones da La Rioja são produzidos com matérias primas de primeira qualidade e podem

ser adquiridos diretamente, em atacadistas e varejistas de todo o Brasil. La Rioja é um dos principais importadores brasileiros de azeites, conservas, frutas secas e bacalhau seco e salgado (mais de 600 itens em sua linha de produtos gourmet). Material da embalagem: bopp laminado em 4 camadas. Processo de impressão: rotogravura. La Rioja:
www.larioja.com.br

e marca

Arcor amplia portfólio das Kid's e investe na embalagem *flowpack*

Foto Divulgação



Lançadas em setembro de 2015, a Arcor do Brasil, empresa de alimentos e uma das líderes no País nas categorias de Chocolates, Guloseimas e Biscoitos, traz ao mercado a ampliação no portfólio da clássica marca Kid's

investindo em balas refrescantes nos sabores de menta e cereja. Buscando inovar para aumentar o valor agregado da marca e ampliar o *share* de mercado, além dos novos sabores, a fabricante investiu também na embalagem, em formato *flowpack* - cada unidade é embalada separadamente - de forma a manter a bala sempre conservada e sem perder as características de sabor e cor. "A

marca possui um forte vínculo emocional com os consumidores por ser autêntica e tradicional. Estar em constante processo de inovação faz com que a marca se mantenha sempre entre as líderes do segmento", ressalta o Gerente de Marketing de Guloseimas da Arcor, Nicolas Seijas.

Arcor do Brasil:
www.arcor.com.br

Bolo caseiro sem glúten e sem lactose, em *pouch*

Coco, laranja, limão e milho, sabores com aquele gostinho caseiro em versão sem glúten e sem lactose. São as misturas para bolo SupraSoy, ideais para aqueles que precisam ou preferem fazer uma dieta livre de lactose e glúten. O sabor especial de cada bolo é um dos principais diferenciais da linha, sendo que as misturas têm como ingrediente a proteína isolada de soja, componente que evita o sabor residual amargo, comum em ou-

tros alimentos produzidos com soja. Outro diferencial é que não se utiliza farinha de trigo, mas sim a de arroz, o que permite a isenção de glúten. SupraSoy é uma marca de produtos de alto valor nutricional disponível em nove sabores: Original, Original Light, Banana, logurte, Chocolate, Fibras, Fibras Light, todos sem lactose; e Integral e Light, com lactose e proteínas do leite.

SupraSoy:
www.suprasoy.com.br



Foto Divulgação

Mr. Beer lança linha de cervejas próprias

Foto Divulgação



Rótulos têm conceito musical que associa o estilo da cerveja com os tipos de música. A Mr. Beer, pioneira e maior rede de franquias de cervejas especiais no País, lança cinco cervejas próprias, desenvolvidas com a cervejaria Dortmund, de Serra Negra, SP. A linha "Cerveja para os ouvidos" tem um con-

ceito musical que associa o estilo da cerveja com os tipos de música, considerando suas características em comum. Segundo Fabiano Wohlers, fundador da Mr. Beer, a proposta é degustar a cerveja ao som do estilo musical indicado. Os primeiros rótulos lançados foram a Stout Metal e a Hip Hop IPA. A Stout Metal é uma cerveja encorpada e de es-

puma densa, pesada como o Heavy Metal. A Hip Hop Ipa é ousada e rica tanto em aroma quanto em sabor. O rótulo harmoniza com *burgers*, churrasco, comida mexicana, calabresa, *cheddar* e queijos azuis. Os rótulos de 600 ml já estão disponíveis nas lojas da Mr. Beer.

Mr. Beer:
www.mrbeercervejas.com.br