

**A edição de agosto da revista Tubainas e Afins circulará nesta semana**

## **Coca-Cola Brasil apresenta resultados do programa de negócios sociais e lança campanha para a América Latina**

A Coca-Cola Brasil anuncia os resultados e as metas do projeto Coletivo. Idealizada pela empresa e desenvolvida em parceria com seus fabricantes, a inovadora tecnologia social tem, há dois anos, capacitado comunidades das classes C e D para o mercado de trabalho.

Presente em 69 comunidades até o momento, nos estados de Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo, o programa, criado há dois anos, já formou mais de cinco mil jovens em todo o Brasil, dos quais cerca de 30% foram empregados em grandes redes de varejo.

Para Claudia Lorenzo, diretora de Negócios Sociais da Coca-Cola Brasil, os resultados comprovam o potencial da união do social com o negócio. "Nossas metas são instalar mais de 100 unidades do Coletivo até o final de 2011 e, até a Copa do Mundo de 2014, estar nas principais comunidades de todo o País", completou Claudia.

### **Coletivo**

Em conjunto com ONGs e outros parceiros são criadas unidades operacionais em comunidades de menor oportunidade, visando ao desenvolvimento socioeconômico. Cada unidade funciona como um centro de formação de jovens e estímulo ao empreendedorismo entre mulheres. Cada ciclo de aulas tem a duração de dois meses e, ao final, os alunos têm a oportunidade de aplicar os conhecimentos, elaborando planos de negócios para comércios locais. O encaminhamento para o mercado de trabalho é feito por



meio da Coca-Cola Brasil e seus fabricantes, contando também com sua rede de clientes e fornecedores. O Coletivo ainda oferece opções de microcrédito às comunidades, via parcerias estabelecidas com agentes do setor financeiro. As ONGs CDI e Visão Mundial são responsáveis pela operação do projeto nas comunidades.

### **Cada garrafa tem uma história**

A Coca-Cola Brasil entende sustentabilidade como uma jornada que requer compromisso e envolvimento de diferentes setores da sociedade. Ao longo desse caminho, a empresa tem ajudado a construir histórias reais de otimismo, felicidade e transformação. Histórias que materializam a essência da marca Coca-Cola e que valem a pena ser compartilhadas.

**CONTINUA NA PÁGINA 02**





Reunindo em torno de 230 restaurantes, a São Paulo Restaurant Week consagra-se, em sua 9ª edição, como um dos eventos gastronômicos mais importantes do mundo. Entre os dias 5 e 18 de setembro, quem estiver na cidade poderá experimentar menus especiais. Saiba mais em [www.restaurantweek.com.br](http://www.restaurantweek.com.br)

## Continuação da matéria da página 01

No ano em que celebra seus 125 anos em todo o mundo, a marca já veiculou, no Brasil, a campanha "Razões para acreditar. Os bons são maioria" e agora apresenta aos consumidores alguns desses "bons" na campanha "Cada garrafa tem uma história", que conta a história de cinco pessoas que, junto com a Coca-Cola, fazem a diferença em suas comunidades.

"A campanha foi concebida de uma forma totalmente diferente de tudo que já fizemos. Sem roteiro pré-definido, convidamos o cineasta Breno Silveira para vivenciar nossas iniciativas. Nesse processo, ele descobriu pessoas incríveis, que fazem diferença positiva em suas comunidades. Essas pessoas inspiradoras se tornaram nossos personagens e ajudam a contar como os programas apoiados pela Coca-Cola podem transformar vidas positivamente", explica Luciana Feres, diretora de Marketing da Coca-Cola.

Com desenvolvimento liderado pelo Brasil, "Cada garrafa tem uma história" será veiculada na América Latina a partir de 5 de agosto, trazendo como protagonistas os brasileiros Tião Santos (líder do movimento de catadores de materiais recicláveis e parceiro do programa "Reciclou, Ganhou") e Marcos André França da Silva (instrutor das turmas de varejo do projeto Coletivo no Recife), a equatoriana Stephanie Romero (diretora de comunicação no Equador do programa "Um teto para meu país", que constrói casas em comunidades), o argentino Sigfrido Moroder (presidente do Centro de Beneficência El Alfarcito, centro de educação no noroeste da Argentina) e o mexicano Roberto Mejía (diretor do projeto Viveiros Florestais no México).

Suas histórias ganharam tratamento cinematográfico em formato de documentários de curta-metragem para TV, cinema e internet, além da mídia impressa.

Foram desenvolvidos cinco vídeos que mostram os diferentes temas como reciclagem, devolução de água ao meio ambiente e desenvolvimento socioeconômico sob a ótica do personagem que lidera o projeto. Cada história terá versões de 30 segundos, um minuto e três minutos.

"Cada garrafa tem uma história" ainda traz mais uma grande novidade. Segundo Luciana Feres, "queremos que todos os nossos consumidores saibam que cada vez que eles bebem um produto da Coca-Cola, tornam-se parte dessas histórias de otimismo. Por isso, pela primeira vez, as clássicas latas e garrafas dos nossos refrigerantes terão silhuetas em seus rótulos. Serão as imagens dos personagens desenhadas por textos com suas narrativas transformadoras".

As latas de 350 ml e as garrafas de 2 litros de Coca-Cola trarão as fisionomias de Tião Santos e Marcos André. Já as embalagens de 2L de Coca-Cola Zero destacarão a história de Roberto Mejía.

Os filmes foram assinados pela agência Ogilvy & Mather Brasil, que também responde pela criação das artes das latas.

A versão impressa da campanha foi adaptada pela DPZ. Os rótulos das embalagens foram desenvolvidos pela Oz Design. A versão online foi desenvolvida pela Possible.

## Água Doce lança o Clube da Cerveja

Quem ama determinada bebida costuma participar de clubes, que trazem vantagens e premiações, além de garantirem a qualidade, a procedência e boa conservação do produto.

Como o brasileiro adora cerveja, especialmente em garrafa, e a Água Doce é uma grande vendedora desse produto, foi criado o Clube da Cerveja.

"A ideia é que aqueles que habitualmente gostam da bebida e apreciam uma boa comida possam ter sua cerveja reservada com antecedência na Água Doce", diz Júlio Bertolucci, gerente de expansão da marca.

Os mais de 100 restaurantes com a bandeira Água Doce comercializarão um cupom que dá direito a 24 garrafas de cerveja das marcas Serramalte, Bohemia ou Original.

Além da comodidade, o cliente acaba por ganhar um tratamento personalizado, já que retorna ao restaurante várias vezes. "A exemplo do tradicional Clube do Whisky, o recém-criado Clube da Cerveja também começa dando presentes aos seus associados", destaca Fábio de Barros, da Exclusiva Brasil, agência publicitária que atende a Água Doce. Neste início da campanha, o cliente recebe um brinde exclusivo: um boné personalizado.





#### SITE DA SEMANA

Site da Cia. Del Rey, fabricante de refrigerantes sediada em Belo Horizonte (MG). O site conta com informações sobre a empresa, produtos, distribuidores e notícias. Também é possível acessar o portal de vendas e fazer pedidos online dos produtos.

[www.ciadelrey.com.br](http://www.ciadelrey.com.br)

## ABRE realiza encontro internacional de inovação

A ABRE (Associação Brasileira de Embalagem) realiza no dia 11 de agosto o Encontro Internacional de Inovação, que terá como tema "Design Universal" - a funcionalidade da embalagem como chave para a inovação - com base na Norma ISO Universal Design.

Esse tema é de suma importância para a cadeia produtiva de embalagem, pois os critérios do "Design Universal" vêm sendo discutidos mundialmente por meio da norma ISO Design Universal com o objetivo de uniformizar os conceitos e aspectos relevantes que direcionam os investimentos e desenvolvimento tecnológico do setor, visando trabalhar todas as funcionalidades da embalagem voltadas para a eficiência e segurança em seu manuseio.

O tema traz um olhar mais amplo sobre as embalagens frente ao consumidor, ou seja, requer um profundo conhecimento sobre as necessidades desses consumidores no que diz respeito à utilização e manuseio de embalagens.

Para desenvolver o Design Universal é preciso aplicar conhecimentos acerca dos hábitos de consumo ao desenvolvimento da embalagem, compreendendo a inovação em processos, tecnologia, projeto estrutural e gráfico, levando em conta a funcionalidade da embalagem como chave para a inovação, avaliando os seguintes aspectos: ergonomia para manuseio, a facilidade de abertura e re-fechamento, a eficiência na aplicação do produto, a estabilidade do armazenamento, a facilidade de leitura das informações e a inclusão de funcionalidades aplicadas para deficientes.



Um dos palestrantes do Encontro será Jens-Christian Sørensen, que falará sobre os temas Design Universal – Contextualização; Design Universal - Estudos e ensaios em países europeus junto aos consumidores e Design Universal – Aspectos e critérios de desenvolvimento de embalagens.

O executivo é um dos mais renomados profissionais internacionais na área de pesquisa e desenvolvimento de embalagens. Atuou por cerca de 40 anos como

diretor do Danish Technological Institute, Packaging and Transport na Dinamarca e hoje é consultor em desenvolvimento de embalagens, Honorary Member da WPO e representante dos países nórdicos nas Comissões da ISO sobre embalagens. Em seu currículo, acumula importantes posições como Vice-presidente da World Packaging Association (WPA), Presidente da Scandinavian Packaging Association (SPA) e membro do Intl. Association of Packaging Research Institutes.

#### Encontro Internacional de Inovação

Data: 11 de agosto

Horário: das 8h00 às 14h00

Local: Espaço APAS – Rua Pio XI, 1200

Alto da Lapa – São Paulo – SP

Inscrições: [www.abre.org.br](http://www.abre.org.br)



## Refricola Zero não possui sódio

Em novembro de 2010, a Anvisa constatou teores elevados de sódio em vários alimentos industrializados. A partir disso, o Ministério da Saúde, com supervisão da Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), fechou acordo em que a substância deve sofrer redução em 16 tipos de alimentos nos próximos quatro anos, incluindo os refrigerantes light e diet. A mudança serve para estimular os consumidores a ingerirem menos sal e será realizada aos poucos. Até o momento, não existem pesquisas oficiais de que a ingestão do produto pode trazer danos ao consumidor, porém, de acordo com a OMS, não se deve ingerir mais de 5g da substância por dia.

Pensando na saúde e na qualidade de vida dos consumidores, a Indústria de Bebidas Funada, de Presidente Prudente (SP), já realizou mudanças em seus novos produtos. Em 2011, foi lançada a nova Refricola nas versões zero e tradicional. Elas possuem novo aroma e novas embalagens, além de estarem inseridas nos índices permitidos em relação ao sódio. A opção zero não possui sódio em sua formulação e a Refricola tradicional teve a quantidade da substância reduzida. A Funada é uma das poucas indústrias de refrigerantes que já vem se adequando aos padrões exigidos.





## CONFREBRAS 2011: MAIS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS E VALORIZAÇÃO DO SETOR BRASILEIRO DE BEBIDAS.

Local onde estarão as principais empresas fornecedoras de maquinário, tecnologia, serviços e insumos aos fabricantes de bebidas em geral. Aqui, sua empresa ganha mais destaque, apresentando as tendências e inovações oferecidas ao empresário do setor. Aumente seus negócios e solidifique ainda mais seus contatos com clientes, trazendo ao Confrebras o que sua empresa tem de melhor: a qualidade dos produtos e o bom atendimento.



# CONFREBRAS 2011

2º CONGRESSO BRASILEIRO DE BEBIDAS

FEIRA DOS FORNECEDORES DA INDÚSTRIA DE BEBIDAS

**8 a 10** novembro Centro de Convenções Ulysses Guimarães  
Brasília - DF - das 11h às 20h

INFORMAÇÕES OU RESERVA DO ESPAÇO :

Tel.: +55 42 3035.0150 | [www.confrebras.org.br](http://www.confrebras.org.br) | [afrebras@afrebras.org.br](mailto:afrebras@afrebras.org.br)

Realização:



Patrocínio:



Apoio:





Sabor  
cola tipo  
americano

Beba

# Zip COLA

Página Ímpar



[www.cotuba.com](http://www.cotuba.com)

QUALIDADE

Arco  
Iris

Cotuba