



## O futuro dos produtos cárneos mostrado na Anuga 2015!

A cada dois anos, a feira alemã Anuga® mostra caminhos, tendências, novidades e inovações do mundo das embalagens; este ano, o tema foi “Experimente o futuro” (Taste the Future), provocando, em duplo sentido, ainda mais o imaginário de todos

Por Assunta Camilo

Cada Anuga® tem uma tendência preponderante ou um mote. A deste ano foi marcada pela busca pela diferenciação. Empresas e marcas procuraram se posicionar através da sua “diferença”, fazendo das embalagens seu instrumento de comunicação e ferramenta de marketing para contar sua história. A consultoria Inova Markets apresentou as dez principais tendências que observaram:

1. Rotulagem de produtos de forma clara e transparente, para que os consumidores possam entender;
2. Produtos pré-prontos ou pré-preparados, para que os chefs ou pessoas

- que gostam de cozinhar possam finalizá-los à sua maneira;
3. Campanhas de marketing voltadas para os Millennials, jovens nascidos a partir de 1980;
4. Snacks, lanches e aperitivos adequados para cada momento e para deslocamentos (on the go);
5. A redescoberta de gorduras e carboidratos bons;
6. O boom das proteínas;
7. Demandas por frutas e vegetais;
8. Congelados com nova proposta, mais frescos e saudáveis;
9. O poder e o valor das marcas próprias na nova economia mundial; e

Fonte: Divulgação





10. A busca do sensorial ou pelas “sensações”.

Quanto mais tendências os produtos puderem atender, mais fortes eles serão. Para produtos cárneos, por exemplo, que contêm alto teor de proteínas, se tiverem campanhas de marketing voltadas para os millennials, estiverem adequados ao consumo em qualquer lugar ou prontos para serem facilmente finalizados, ou contiverem uma proposta sensorial forte ou uma marca própria representativa, então terão enormes chances de sucesso. Algumas propostas de embalagens nos chamaram a atenção. Como os europeus têm o hábito de consumir embutidos, observamos muitos salaminhos para serem degustados em qualquer lugar. São normalmente embalagens unitárias com design majoritariamente voltado para o público jovem (os millennials), base para a evolução da marca.



Fonte: Divulgação

A empresa Schmitz, da Alemanha, por exemplo, batizou o seu salame de Sausage to go®. Ele vem acondicionado em embalagem transparente com atmosfera modificada e abertura fácil, além de uma luva de papelcartão para segurar o produto no momento de comer.

Já a proposta da alemã Marko, o Salamini® tem pré-corte para facilitar a abertura em uma embalagem metalizada com emprego de rotulagem iconográfica para as informações nutricionais.

O produto austríaco Knabber Nossi®, por sua vez, oferece um salame envolto em ketchup, destacando a origem do

produto com um ícone informando que é inteiramente composto com carne austríaca. Outra empresa da Áustria, a Greisinger®, preferiu desenvolver uma linha de salaminhos para crianças, o Kabonossa®, que traz um design divertido para elas e o destaque dos benefícios para as mães comprarem.

A Althan, da Eslováquia, optou por uma embalagem mate (fosca) com o padrão vermelho destacando o fato de ser 100% salame de porco e original. Outro produto eslovaco, o Stastnik®, feito a partir de carne de frango, optou por um design bem tradicional.

Ainda há espaço para os bifeinhos desidratados, como o Wild Beef Jerky®, da Linnamae. O padrão é a venda em embalagens para serem penduradas com sachês de dissecantes para estender a vida do produto. A linha tradicional traz tons de vermelho, destacando o búfalo (pela sua força e energia), a qualidade da carne, a quantidade de proteína e o sabor autêntico.



Fonte: Divulgação

Observamos também que as empresas estão se preocupando em usar embalagens melhores, com fácil abertura para os fatiados, possibilidade de vários fechamentos e design, ou que contenham a história do produto, como a Schmitz, ou com uma proposta de “saudeabilidade”, como a Kupper, sempre com janelas generosas que mostram o produto.

Alguns fabricantes ainda oferecem os



## Eventos



Fonte: Divulgação

produtos já fatiados e preparados para irem à mesa como aperitivos, a exemplo da alemã Stockmeyer, que apresenta seus produtos em pratos plásticos selados com fácil abertura e prontos para irem à mesa. De todas as propostas de embalagens que pudermos observar, com certeza, a mais inovadora foi a da Rügenwalder Mühle, da Alemanha, que utiliza embalagens plásticas

injetadas com fechamento com selo de alumínio, decoradas em in mold label, com bastante transparência e um design ao mesmo tempo leve e tradicional contando sua origem. Além disso, usa o QRCode para falar com os millennials. Os produtos são os Frikadellen (almôndegas) de frango com certificado de um reconhecido Instituto, o Fresenius, o que aumenta a credibilidade. Ainda aproveitam o grande painel frontal do pote para destacar os demais produtos da linha: as almôndegas vegetarianas!•

Se quiser mais informações e fotos dos produtos, é possível obtê-las no site ([www.clubedaembalagem.com.br](http://www.clubedaembalagem.com.br)).



Fonte: Divulgação

\*Assunta Napolitano Camilo é diretora da FuturePack – Consultoria de Embalagens e do Instituto de Embalagens – Ensino & Pesquisa. Articulista, professora e palestrante internacional de embalagens, recebeu diversos prêmios, entre eles o de Profissional do Ano e o de Melhor Embalagem do Ano. Também é coordenadora dos livros: Embalagens Flexíveis; Embalagens de Papelcartão; Guia de embalagens para produtos orgânicos; Embalagens: Design, Materiais, Processos, Máquinas & Sustentabilidade, entre outros. Também é diretora do Kit de Referências de Embalagens e da obra Better Packaging. Better World.