

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

Setorial 1

Boas perspectivas para uma indústria em crescimento

por Paulo Sérgio Peres

“ Ao analisar-se o mercado brasileiro de embalagens, percebe-se uma grande maturidade da indústria nacional que, independentemente do cenário macroeconômico, conta com as ferramentas e o conhecimento necessários para criar alternativas, a fim de superar adversidades, e buscar oportunidades. ”

O setor de embalagem chegou ao final de 2008, ano em que se conviveu com o início de uma crise econômica mundial em setembro, apresentando probabilidade de crescimento de 1,5% em sua produção física, um pouco aquém das perspectivas anteriormente anunciadas. Esse desempenho deve continuar em 2009 com a indústria mantendo-se em crescimento, mesmo que ainda modesto.

Também fica clara a preocupação dessa indústria pelo melhor conhecimento de seu consumidor e de seu mercado de atuação, antecipando-se às tendências e direcionando seus esforços e inovações para se tornar cada vez mais capaz e competitiva. Nesse sentido, a ABRE selou definitivamente com o mercado que representa um pacto em nome do desenvolvimento sustentável e contínuo da indústria brasileira de embalagem.

Como representante de toda

cadeia produtiva, a ABRE desenvolve ações pontuais que beneficiam todo o setor, cumprindo seu papel primordial de representar e de promover sua interface com o mercado, o governo e a sociedade. A entidade também elabora diretrizes de desenvolvimento frente às tendências dos mercados nacional e internacional, firmando este setor como um player internacional a ser respeitado.

Em 2009, a associação dará continuidade à sua pesquisa econômica, realizada pelo Instituto Brasileiro de Economia (Ibre/FCV), que embasa a importância do setor no cenário econômico brasileiro, e promoverá pesquisas de mercado, cafés e encontros com associados, possibilitando às indústrias traçarem suas estratégias com mais segurança e melhor visão mercadológica.

Também realizaremos mais uma edição do Prêmio ABRE de Design & Embalagem – premiação referendada no cenário nacional por sua seriedade, além

da Mostra ABRE de Design de Embalagem e da participação em importantes feiras nacionais e internacionais.

Enfim, para 2009, a entidade manterá seu objetivo de sempre apoiar o desenvolvimento de embalagens cada vez melhores e competitivas, nacional e internacionalmente, tornando o setor cada vez mais consciente de seu papel frente à sociedade e à sua área de atuação.



Paulo Sérgio Peres é presidente da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE).

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54



Onde há crise, há oportunidade!

por Lilian Benzi

Sem dúvida, se o empresário pudesse fazer uma pergunta ao gênio da lâmpada, ela seria: "Como a indústria de embalagens pode se preparar para enfrentar a crise?". O gênio, com seu otimismo peculiar, responderia: "Mas que crise?".

Os números dizem que existe crise, sim, e o impacto das demissões em massa na demanda por bens de consumo já foi sentido no fim de 2008. Mas o fato é que o gênio, como muitos líderes setoriais, inclusive o presidente da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), Paulo Perez, conseguem enxergar o outro lado da moeda: onde há crise, há oportunidades.

E, sem dúvida, é dessa máxima que o empresário deve se valer. Até porque sua indústria não pode parar, a economia não pode parar, o Brasil não pode parar...

A flexibilidade do empresário brasileiro em enfrentar crises é internacionalmente reconhecida. Esta não será a primeira nem a

última delas, e se existe alguém no planeta com bagagem para enfrentá-la, ele está no Brasil. Historicamente, nossa economia é permeada por altos e baixos – e baixos baixíssimos, diga-se de passagem – que nos renderam uma expertise única no gerenciamento de crises financeiras.

Mas é claro que só o conhecimento não fará as coisas acontecerem. Até porque, efetivamente, a performance da indústria brasileira de embalagem ficou bem aquém das previsões em 2008. No mês de agosto, a Fundação Getúlio Vargas (FGV) previa um fechamento de ano com crescimento ao redor de 2,5% em produção e um valor bruto próximo a R\$ 35 bilhões. Tão logo esses dados foram apresentados, a ABRE solicitou uma revisão que os aproximasse mais da realidade. O resultado foi uma nova previsão: desta vez, o crescimento em volume não ultrapassaria 2%.

Até o fechamento desta edição, os números oficiais da FGV,

pesquisados com exclusividade para a ABRE, não haviam sido divulgados. Mas o feeling dos empresários aponta para um crescimento pouco abaixo dos 2% previstos. Segmentos como o de embalagens plásticas, especialmente as flexíveis, devem ter fechado o ano com um fôlego pouco melhor.

De fato, em termos de produção física, os dois melhores resultados da primeira metade de 2008 foram registrados pelas embalagens de papel e papelão, com 2,78% de crescimento, e metálicas, com 2,59%, seguidas por plástico, com 1,94%. Mas é interessante notar que o segmento de embalagens plásticas foi o que mais abriu novos postos de trabalho no período – 5,2% mais empregos no primeiro semestre de 2008 em comparação com igual período no ano anterior.

É claro que os números são importantes para nortear as decisões empresariais. Entretanto, mais importante ainda é a disposição dos

“ É claro que os números são importantes para nortear as decisões empresariais. Entretanto, mais importante ainda é a disposição dos empresários de batalhar e abraçar as oportunidades que certamente surgirão, especialmente no cenário internacional, neste 2009. ”

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

Setorial 2

empresários de batalhar e abraçar as oportunidades que certamente surgirão, especialmente no cenário internacional, neste 2009. E aí falamos de ocupar a lacuna que a China deixará.

É sabido que, por conta dos problemas recorrentes de qualidade – e conseqüente falta de segurança –, o gigante amarelo está aos poucos deixando de ser o “queridinho do mundo”. No caso das embalagens para produtos, como alimentos, brinquedos e medicamentos, o abandono é líquido e certo. Não se pode mais correr riscos e, por isso, especialmente os grandes players globais buscarão alternativas no fornecimento de embalagens, provavelmente com contratos regionais ou mundiais. Uma oportunidade e tanto para a indústria brasileira, que tem plenas condições tecnológicas e comerciais para atender a esses pedidos.

Além disso, não é de hoje que o empresário brasileiro monitora as tendências internacionais e tenta aproximar sua embalagem dos novos padrões de consumo. Entre essas tendências, o destaque de 2009 ficará por conta de:

- Embalagens que oferecem altos níveis de proteção, ou seja, aquelas com aumento de segurança e praticidade, como o conceito de “dois em um”, que facilita a combinação de líquidos. Um bom exemplo são as flexíveis que oferecem vantagens de fácil abertura e resistência. As tampas medidoras também se tornam mais eficientes e as embalagens primárias tendem a investir na redução de espaço e na facilidade de uso pelo consumidor final.

- Embalagens para novos mercados a fim de satisfazer os consumidores que buscam modernidade. Há foco nas individuais

e no uso de uma vasta gama de materiais, como o PET e o alumínio para vinho e destilados. Em consonância com os gostos contemporâneos e com as novas tendências, a embalagem se torna mais e mais excitante e customizada.

- Produção otimizada e responsabilidade ambiental a partir de sistemas de marcação que contam com total mobilidade, portabilidade e novas tecnologias de jato de tinta térmico. As máquinas paletizadoras e embaladoras também têm configurações únicas que permitem trabalhar com cargas de tamanhos variados, enquanto robôs pequenos e compactos trabalham no final da linha de acondicionamento.

A questão da sustentabilidade também estará na pauta do dia da indústria de embalagem em 2009, norteadas, mais uma vez, pelas ações – e exigências – do gigante do varejo Wal-Mart. Com base em um novo acordo de fornecimento estipulado com a China em outubro de 2008 e que atingirá o resto do mundo a partir de 2010 – fevereiro a abril: Canadá; México e Porto Rico; e maio a julho: Brasil, América Central, Japão e Índia – a rede reduzirá a embalagem de todos os produtos em 5% até 2013.

Uma meta ousada e factível apenas se todos os elos da cadeia produtiva contarem com o suporte do Wal-Mart. Não apenas suporte técnico, mas principalmente financeiro no que diz respeito a pagar o preço dos produtos e embalagens mais sustentáveis que, em um primeiro momento, normalmente são mais caros.

Outras diretrizes estipuladas pelo Wal-Mart nesse acordo no fim de 2008 prevêem: fábricas dos 200 principais fornecedores

com melhoria na eficiência de energia de 20% até 2012; protótipo de uma loja que usa 40% menos energia e redução do consumo de energia das lojas existentes em 30% até 2010; e corte do uso de água pela metade nas lojas nos próximos dois anos.

Eu não diria que a sorte está lançada, mas que as oportunidades estão no ar. O empresário que deixar o estado de “susto”, esfriar a cabeça e criar uma estratégia de ação que inclua inovação, exportação, parcerias e acordos comerciais e tecnológicos, terá mais chances de chegar ao fim de 2009 mais inteiro, contabilizando menos perdas e tendo conquistado novas frentes de trabalho.

Uma coisa é certa: sem embalagem não há economia, não há produtos, não há comércio. Fazemos parte de um setor estratégico da economia brasileira e global e a importância da embalagem na vida das pessoas não é casual; ela é reforçada no cotidiano de toda a sociedade que tem como meta o desenvolvimento. ●



Liliam Benzi é jornalista especializada em embalagem e assessora de comunicação que atua no setor há 20 anos. Já foi presidente da IPPO (International Packaging Press Organization); hoje é membro honorário. Atua como consultora de embalagem da BTS, além de editar e contribuir com revistas de embalagem nacionais e estrangeiras.

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

 Artigo Técnico

Embalagem:

o vendedor silencioso das empresas

*por Luiza Carvalhaes de Albuquerque
e Juliana Hastenreiter Mucilas*

1. Introdução

Toda embalagem deve corresponder à imagem idealizada pelo consumidor com relação ao produto. O formato e a combinação de cores precisam ser estudados em função dos desejos dos consumidores. A embalagem deve exercer papel diferenciador do produto na prateleira, bem como ser adequada às características e gostos regionais do país. É necessário que a ela transmita todas as informações que possam interessar ao consumidor, que seja mais persuasiva que as da concorrência e, se possível, que mostre o produto por meio de dispositivos transparentes. É preciso que corresponda à mensagem publicitária e que tenha grande poder de expressão. Também é necessário testá-la antes do lançamento do produto e ao longo de toda sua vida. As cores devem estar associadas à revitalização de uma embalagem e ao próprio desenho.

Dentre os apelos sedutores de uma embalagem, podem-se citar: além do visual – cores e projeto gráfico –, sua forma e seus mecanismos de abertura. Tudo faz parte de um simbolismo. Por isso, deve-se ter cuidado para não confundir os apelos de funcionalidade com os de atratividade. A funcionalidade precisa sempre anteceder a atratividade na criação da embalagem. Os aspectos proteção e função são universais para todas as embalagens.

Leite & Derivados



Sxc.hu

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

Na realidade, o consumidor não compra a embalagem, mas sim o produto. O que ocorre é que ele não a separa do produto; para ele, a embalagem é o produto. A dissociação entre o produto e a embalagem que o envolve não é possível, pois o consumidor avalia tudo de uma maneira única. Desse modo, a "alma" do produto deve ser expressa na embalagem, criando uma identidade da marca e de sua imagem. A embalagem é a materialização do produto. Enquanto a propaganda apenas fala do produto, a embalagem se caracteriza como o próprio.

Com a evolução tecnológica dos produtos oferecidos aos consumidores, as embalagens também necessitam apresentar evolução compatível, com elementos cada vez mais modernos, cores, efeitos e materiais diferenciados, funcionalidade e flexibilidade de formatos. Dessa forma, o mercado de embalagens busca oferecer cada vez mais produtos diferenciados e de alta tecnologia, alavancando o setor. Esse fator é de suma relevância, pois permite realizar trabalhos com vantagens competitivas nesse mercado tão concorrido.

De acordo com Gilberto Freyre, no livro "Embalagem, Arte e Técnica de um Povo", "... o objeto embalado é, na sua embalagem, uma expressão e forma, do que está no valor da sua substância..." e que seus conteúdos se fazem adivinhar nas formas de suas apresentações. Freyre acredita ser impossível a separação de formas/ conteúdos ou conteúdos/formas. "... Os dois tendem a se completar através de suas interpretações. Ou interdependências...".

Para o desenvolvimento de uma embalagem, é importante a análise de alguns aspectos da psicologia humana. O que se justifica pelo fato de, na embalagem, predominar a comunicação simbólica, sendo o preço o único

elemento racional que prevalece na compra. A repetição da compra (objetivo principal), contudo, é conseguida por meio de uma embalagem científica. Ela deve traduzir a qualidade real do produto dentro de um preço compatível e acessível. Por mais que a estética seja pessoal, o comportamento das diferentes culturas se assemelha por fazer parte da natureza humana.

Ricardo Notari, da MultiDesign, relata que as primeiras embalagens de que temos notícias datam dos primórdios do mundo, e não foram criadas pelo homem, e sim desenhadas pela natureza. Com todas as qualidades e características de uma boa embalagem. O que dizer do coco, consumido em quase todas as cidades brasileiras, um produto que apresenta uma embalagem superinteligente: resiste a altas e baixas temperaturas; pode ser consumido na própria embalagem; apresenta uma estrutura que, resistente a todo tipo de armazenamento, oferece duas opções de consumo (água e polpa); possibilita o consumo com o prazo de validade estendido (coco seco); e, na reciclagem, aproveita-se tudo. Esse é só um pequeno exemplo; o que falar do ovo, da laranja, da abóbora etc.

Entretanto, com todas as necessidades crescentes de nossa sociedade – industrial e consumista –, a busca por embalagens mais sofisticadas e atraentes tornou-se uma realidade para qualquer empresa que tenha produtos a oferecer aos cada vez mais exigentes consumidores. Hoje, ter um produto de alta qualidade e tecnologia não é suficiente. Esses e outros atributos têm de estar visíveis aos olhos dos clientes de forma clara, coerente e atrativa. Quem nunca se encantou, quando criança, com aquela embalagem colorida de doce no supermercado? Ou ficou maravilhado com aquele frasco de shampoo

que era mais um brinquedo que um troço para lavar a cabeça?

Uma boa embalagem deve ter um alto poder de sedução, para que desperte o interesse do consumidor, se destaque da concorrência e atenda ao seu maior objetivo: a venda. Tratar de vendas no varejo hoje, sem levar em conta qualidade de embalagem, é como dirigir um carro sem volante. Todas as empresas líderes em seus segmentos (com raríssimas exceções) estão sempre atentas ao posicionamento de sua imagem, atualizando permanentemente suas embalagens e oferecendo produtos novos e diferenciados aos seus consumidores. É imprescindível que esse trabalho, de altíssima responsabilidade, seja executado por profissionais capacitados e experientes, comprometidos com o sucesso da companhia.

Entre as funções que a embalagem desempenha, no que se refere à linha de produtos, Cobra (1992) destaca as que estimulam o marketing na venda, que são:

- Facilitar a armazenagem: os custos de armazenagem, na fábrica, nos postos intermediários de vendas e no ponto-de-venda, são crescentes; por esta razão, a embalagem deve ser adequada para reduzir custos de estocagem e facilitar o manuseio do produto no depósito. Por isso, o tamanho e formato das embalagens alteram-se para facilitar a paletização de volumes para cargas e descargas e lotes econômicos para transporte e armazenagem. Quanto menor a necessidade de manuseio, mais baixos são os custos de distribuição de um produto;
- A proteção contra as vibrações, pressões, mudanças de temperatura e outros riscos, durante o transporte do fabricante ao revendedor, tem sugerido um sem-número de inovações em embalagens, que devem

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

Artigo Técnico

servir também para proteger o produto na prateleira do revendedor. A adoção de embalagens internas de papel alumínio e caixinhas externas de papelão tem procurado manter as propriedades do produto e também manter o sabor e paladar originais, preservando-o de impactos que possam acarretar danos ao mesmo;

- Posicionar o produto: o posicionamento do produto no ponto-de-venda ou junto ao público consumidor pode ser um fator diferenciador para efeitos estratégicos em marketing. Um produto pode ser diferenciado de seu concorrente principal pelo uso adequado da embalagem. Os aspectos visuais e de formato da mesma podem posicionar melhor um produto em seus segmentos de mercado e até mesmo ajudar a descobrir nichos de mercado (oportunidades não exploradas);

- Facilitar o uso do produto: o uso crescente de embalagens descartáveis para bebidas (lata, plástico e vidro), para lâminas de barbear e outros produtos prova a importância que ela tem como facilitadora do uso do produto. Efetivamente, a embalagem deve estar sempre adequada ao tipo de aplicação do mesmo;

- Ajudar a vender o produto: muitas compras de impulso em supermercados ou em lojas de especialidades podem ser creditadas à embalagem. O estímulo é visual, e aí entra o papel dela: atrair a atenção por meio de um design gráfico chamativo, combinação de cores, padronagens, formatos, estilos e ilustrações. O tipo de material utilizado também pode ser decisivo na escolha de um produto. Há muitos anos, geleias e requeijões são vendidos em copos de vidro, certas alterações drásticas de embalagens, porém, podem prejudicar as vendas, sobretudo quando não são atrati-

vas e não oferecem nenhum tipo de facilidade de uso ou benefício específico.

Segundo Victor Zanberras, programador visual, outra função da embalagem é a de seduzir. É preciso saber onde estará exposta a embalagem a ser produzida. Quem são os concorrentes principais do produto em questão, as possibilidades de destacar o produto na prateleira? Com base nesses e outros dados técnicos e sociais, é que a criação deve ser desenvolvida. Toda embalagem é resultado de esforços da equipe de marketing, de artes gráficas, e de bons profissionais nestas duas áreas. Esses são os grandes pontos de partida para uma embalagem de sucesso.

O tempo de vida de uma embalagem deverá ser o mesmo ou maior que o produto nela contido. Ela terá de enfrentar as mais diversas e insalubres situações – da linha de produção, transporte e depósitos e exposições nos pontos-de-venda, seja ela feita de papel, papelão, folha de flandres, alumínio, ou de qualquer outro material. Mesmo que possa parecer simples, uma embalagem é complexa, repleta de detalhes. A que seduz de verdade, mobiliza o consumidor por emoções que auxiliam na escolha de uma marca. A essência do marketing é descobrir o “espírito” do produto, o elo promocional que estabelece uma relação íntima e duradoura com o cliente.

2. Embalagem – uma ferramenta de marketing

Com o aumento crescente da competitividade entre as empresas e a similaridade entre os produtos oferecidos, tem-se buscado cada vez mais desenvolver embalagens diferenciadas, que exerçam grande influência sobre o consumidor, pois elas podem, muitas vezes, ter

caráter decisivo no momento da compra, conquistando e cativando o cliente.

Elas são atividades de design e produção de um recipiente ou invólucro e devem ser sempre incluídas no plano de marketing. Devem ser bem formuladas para acrescentarem um valor de conveniência para o consumidor e um valor promocional para o fabricante. Philip Kotler (1993) descreveu vários fatores que contribuem para a crescente utilização de embalagens como ferramenta de marketing, que reproduzimos a seguir:

- Self-service: um crescente número de produtos vem sendo vendido na base de self-service em supermercados e casas do ramo. A embalagem deve desempenhar muitas tarefas de venda, devendo atrair a atenção, descrever as características do produto, passar confiança ao consumidor e gerar impressão favorável do mesmo;

- Anuência dos consumidores: isto indica que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais pela conveniência, aparência, confiabilidade e prestígio de embalagens melhores, e, principalmente, práticas para o dia-a-dia;

- Imagem da empresa e da marca: as empresas estão cada vez mais reconhecendo o poder da embalagem com bons designs, no reconhecimento instantâneo do consumidor em relação à empresa ou à marca;

- Oportunidade de inovação: uma embalagem inovadora pode trazer amplos benefícios para os consumidores e bons lucros para seus fabricantes. A Kraft estudou embalagens de papelão forradas com plástico para substituir as latas. Os fabricantes de vinho têm colocado o produto em embalagens longa vida, latas e papelão.

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

Artigo Técnico

As empresas devem se atentar aos anseios dos consumidores e da sociedade em geral no que diz respeito à embalagem, visando satisfazer tantos os desejos e objetivos do consumidor como os da própria empresa. A embalagem não pode ser encarada como um custo a ser agregado no processo.

Ela é uma valiosa ferramenta de marketing que apresenta custo inferior aos métodos convencionais de publicidade, como televisão e outdoor. Isso ocorre pelo fato de a embalagem possuir um espaço disponível para propaganda, o qual tem um custo que já está incluso no de fabricação da embalagem. Além disso, a embalagem está sempre exposta nos pontos-de-venda e tem a capacidade de carregar informações explícitas, ou não, que atingem o consumidor de forma direta. É por esse motivo, essencialmente, que ela é vista como um vendedor silencioso, já que, por si só, vende aquilo que contém.

Outro fator importante a ser observado é a disposição das embalagens nos pontos-de-venda. Como na maioria das vezes a decisão de compra é realizada

“A embalagem deve traduzir a qualidade real do produto dentro de um preço compatível e acessível. Por mais que a estética seja pessoal, o comportamento das diferentes culturas se assemelha por fazer parte da natureza humana.”

no próprio ponto-de-venda, a embalagem, mais do que nunca, é fator fundamental na escolha. Se o produto está localizado em local inadequado e que não garante visibilidade adequada, uma boa embalagem pode perder uma grande oportunidade de desempenhar o seu papel de atração e não garantir a venda.

3. O papel da embalagem

A embalagem figura como um dos mais importantes produtos industriais do mundo contemporâneo, na medida em que comparece obrigatoriamente em quase todos os setores de produção. O planejamento de uma embalagem é atividade complexa, que conjuga diversas áreas em único processo, unindo aspectos tecnológicos do produto com aspectos socioculturais de

mercado. Embalar produtos não é somente um princípio organizativo social. É proteger, qualificar, quantificar, transportar, distribuir bens de consumo em escala coletiva, além de tudo vender. Com o desenvolvimento do auto-serviço em vários setores, a embalagem passou a ter papel de extrema valia para a venda de produtos. É o vendedor silencioso das empresas. O consumidor encontra inúmeras variedades de marcas e a sua decisão final será, em grande parte, influenciada pela embalagem dos produtos.

Ela é utilizada para facilitar a armazenagem, proteção, o uso, conservar e como já mencionado, vender um produto. Também deve proporcionar benefícios adicionais. No setor de alimentos, as possibilidades são bastante diversificadas.

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

 Artigo Técnico

Muitos iogurtes infantis são vendidos em embalagens atrativas, com formatos que trabalham com o lado lúdico e despertam nas crianças o desejo de descobrir sabores aliados ao benefício de alimentação adequada, facilitando o trabalho de muitas mães que passavam horas intermináveis diante de seus filhos que não gostavam da "cara" do alimento oferecido. Muitas dessas embalagens podem até ser aproveitadas como brinquedos, depois de usadas, na diversão das crianças. O mesmo acontece com certos tipos de produtos, como o requeijão, que são embalados e vendidos em potes e baldes que poderão ser usados para acondicionar diversos produtos depois de seu consumo.

A utilização das embalagens se diferencia de acordo com seus objetivos. A venda de leite longa vida, do fabricante para o varejista, poderá ser feita em caixas fortes e resistentes com várias unidades do produto a ser comercializado. O varejista, por sua vez, venderá este produto com outro tipo de embalagem destinada ao consumidor com maior apelo promocional. O formato deve permitir fácil armazenagem e facilidade para o carregamento. O tamanho será em grande parte determinado pelo uso do produto. A embalagem de iogurtes ou bebidas lácteas do tamanho "família" é um exemplo da necessidade de criar uma embalagem visando à venda de produtos para unidades familiares. Logo, verifica-se a importância de sempre desenvolver as que se identifiquem com o público-alvo desejado, adequando formatos, cores e materiais ao perfil do cliente que se quer atingir. Esse fator garante, na maioria das vezes, a comunicação e o custo exatos para cada situação.

Além da embalagem em si possuir grande importância no fator venda, é possível agregar ainda

mais valor à venda se a embalagem tiver alguma funcionalidade após o consumo do produto. Isso ocorre com embalagens que podem ser reaproveitadas para outras utilidades domésticas, gerando um aumento na permanência da marca na residência do consumidor, o que faz que a lembrança do produto seja ainda mais duradoura. Este fato é bastante decisivo na compra do produto, principalmente se for destinado à classe média, que precisa constantemente fazer economia e controlar as despesas de casa. Mesmo que o produto encareça por causa das exigências de fabricação de uma embalagem mais apurada, a compensação virá com utilidade que ela oferece aos consumidores. Tudo é válido na guerra de concorrência e na criação de uma embalagem, basta bom gosto e criatividade.

4. Desenvolvimento de embalagens

A função desempenhada por uma embalagem depende diretamente do planejamento estratégico envolvido no processo de desenvolvimento. Dessa forma, os seguintes aspectos devem ser levados em conta:

- Induzir o consumidor à compra do produto, exercendo atração e remetendo alguma idéia que chame a atenção do cliente, definindo a decisão da compra;
- Desenvolvê-la para ser reaproveitada após o consumo do produto que ela envolve, conferindo utilidade e agregando valor;
- O benefício pessoal do produto deve ser representado pela embalagem, principalmente quanto a economia ou luxo, utilidade ou novidade ou outro qualquer, de acordo com o nicho mercadológico a que o produto se propõe;

- Ser de fácil reconhecimento do consumidor;

- Considerar as de produtos similares, além de ter formas e cores desejadas.

O desenvolvimento de um sistema de embalagem é algo bastante delicado, que requer estudo de mercado e do produto em questão.

Avalia-se, portanto, que tão importante quanto a qualidade do produto fabricado é a qualidade da embalagem, justamente pelo fato de o consumidor não



Leite & Derivados

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

 Artigo Técnico

conseguir dissociar estes dois elementos no instante da compra. O projeto de uma solução em embalagem necessita ser abrangente, atendendo aos diversos aspectos já mencionados, bem como a questões relacionadas à logística. Além disso, o custo, que é sempre um fator preocupante para os fabricantes, deve ser observado com cautela para o investimento despendido nas embalagens ser compatível com o produto e o público a ser atingido.

5. O poder das cores nas embalagens

Para ilustrar o fascínio que as cores provocam nos homens, citamos alguns costumes de povos das mais diversas crenças, desde a antiguidade até os nossos dias: os egípcios mantinham frestas no telhado e, na concentração dos feixes de luz, deixavam os corpos à variação de cores; as viúvas sustentam a tradição do uso do preto, acentuando a dor pela perda de entes queridos, o que já não acontece com as chinesas que jamais usam o branco. Na alimentação, cores, como laranja, verde e vermelho, são ideais, alimentos que antes da colheita sofrem influência do Sol. Ronaldo Bastos (1995) cita a curiosa escolha das cores entre gordos e magros, observando que a tendência de quem pesa menos é optar por um prato recheado de tons suaves, e a cor da roupa também anuncia quem está sentado à mesa.

Por trás da inofensiva sensação de beleza, a cor carrega valores que desencadeiam verdadeiros fenômenos. O impulso à compra é um deles. A cor hoje não é simplesmente um elemento estético. Ela faz parte de uma série de mudanças nas atitudes dos consumidores por produzir uma "sensação no cérebro de um conjunto de fenômenos inter-relacionados, às vezes é difícil acreditar, mas a cor

Segundo Antônio Cabral, em artigo para a Revista Embanews, é preciso responder a sete questões básicas para o projeto de uma embalagem:

1. O que o consumidor realmente deseja?
2. Qual o tipo de proteção que o produto requer?
3. O sistema embalagem projetado protege o produto e atende aos anseios do consumidor?
4. O sistema embalagem projetado segue a legislação e as convenções em vigor?
5. O sistema embalagem projetado causa grande impacto ambiental?
6. O sistema embalagem projetado é ético?
7. O sistema embalagem projetado atende aos objetivos de custo preestabelecidos?

Vermelho: é a cor da atividade, dependendo do uso, a mais atrativa e boa, ou má. Nuance benéfica pode ser a combinação com o salmão e o rosa. Exemplo: na alimentação, massas de pão e bolos sem fermentos, cobertas com pano vermelho apresentam crescimento rápido. É também considerada a cor dos desejos imediatos;

Amarelo: misturado ao vermelho origina o laranja, que transmite alegria charme e felicidade, além de ter capacidade de eliminar gorduras na corrente sanguínea, ser laxativo e beneficiar a sexualidade. Um ambiente todo amarelo provoca insônia;

Azul: cor da harmonia, calma. É a cor preferida dos impulsos e estímulos, a preferida das mulheres;

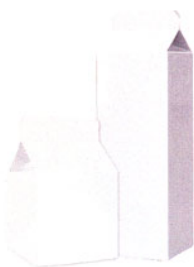
Branco: composto de todas as cores, vitaliza o organismo em geral, é a cor da pureza, mas também do vazio interior, da carência afetiva;

Rosa: é a cor amorosa, para relaxar, vibrar a distância, cor do coração e que revitaliza;

Lilás: (ou violeta): cor da purificação, repousa, acalma. É excelente contra insônia;

Verde: equilíbrio;

Preto e Marrom: o preto pode indicar repressão natural e falta de estímulos, problemas não resolvidos. O marrom indica perseverança, insistência, resistência.



Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

FILMES DE TAMPA EASY OPEN

Itap Bemis
Unipac Embalagens

**FILMES E POUCHES
COEXTRUSADOS
EM 5 E 7 CAMADAS**

Itap Bemis

**FILMES E POUCHES PARA VÁCUO
E ATMOSFERA MODIFICADA**

Itap Bemis

**FILMES E SACOS COEXTRUSADOS EM
5 E 7 CAMADAS PARA VÁCUO E ATM**

Itap Bemis

**FILMES E SACOS LAMINADOS, BAIXA,
MÉDIA E ALTA BARREIRA A GASES**

Unipac Embalagens

**FILMES E SACOS MÉDIA E
ALTA BARREIRA A GASES**

Unipac Embalagens

FILMES EM BOBINA

CFS
Spel Embalagens

**FILMES MÉDIA E ALTA
BARREIRA PARA TERMOFORMAGEM**

Itap Bemis

FILMES PARA LEITE UHT

Itap Bemis

FILMES PARA TERMOFORMADOS

Itap Bemis
Spel Embalagens

**FILMES PARA TERMOFORMAGEM, FLOWPACK E
FORM-FILL-SEAL**

Unipac Embalagens

FILMES TERMOENCOLHÍVEIS

Cryovac

**FITA ESPECIAL PARA LACRADORA (PRODUTO
CONGELADO E RESFRIADO)**

Data Forte

FITAS HOT STAMPING

Data Forte
Dois Irmãos
Printek

FITAS PARA DATADORES

Cap-Lab

FORMAS

TKC Indústria e Comércio

**LACRADORA PARA FECHAMENTO DE SACOS PLÁSTICOS
COM FITAS ADESIVAS**

Data Forte

Veículo: Leite & Derivados

Data de publicação: 28/02/2009

Editoria: Setorial

Página: 36 a 54

 Embalagens

LAMINADOS

Cryovac
Spel Embalagens

PILOTO DE TESTE

E J Máquinas

POTES PLÁSTICOS

Plast & Pack

REDES ELÁSTICAS PARA COZIMENTO

Gabrilina Embalagens Vacuo
Tribeca

SACOS

Spel Embalagens

SACOS DE PAPEL

Imballaggio

SACOS E FILMES PARA VÁCUO

Schur

SACOS ENCOLHÍVEIS

CFS

Cryovac

Itap Bemis

Spel Embalagens

SACOS TERMOENCOLHÍVEIS

Itap Bemis

SACOS TERMOENCOLHÍVEIS PARA CARNES E QUEIJOS

Itap Bemis

Protervac

Unipac Embalagens

TAMPAS PLÁSTICAS INJETADAS PARA FRASCOS DE VIDRO OU PLÁSTICO

Lucaplast - Artefatos Plásticos

TINTA PARA CARIMBAR OU MARCAR A DATA DE FABRICAÇÃO E VALIDADE NAS EMBALAGENS DE PLÁSTICO OU ALUMÍNIO

Cap-Lab

Ind. e Com. Tinta Mágica

TINTA PARA MARCAÇÃO

Cap-Lab

Ind. e Com. Tinta Mágica

TINTAS PARA DATAR E CODIFICAR

Ind. e Com. Tinta Mágica

TRIPAS ARTIFICIAIS

Clariant

Schue

Spel Embalagens

TRIPAS ARTIFICIAIS ENCOLHÍVEIS

Unipac Embalagens

TRIPAS DE POLIAMIDA/PLÁSTICAS DESCARTÁVEIS

Schur

Spel Embalagens

TRIPAS TERMOENCOLHÍVEIS

Schur

Spel Embalagens

VIDRO

Cap-Lab

VIDRO PARA EMBALAGENS (COPOS E POTES)

Cap-Lab