



Por Fábio Mestriner

Presidente da Abre e professor de design da ESPM - E-mail: fabio@abre.org.br

Inovar para liderar

A indústria de embalagem é inovadora por excelência, está sempre em busca de diferenciais para deixar seus concorrentes para trás. É isso que faz a dinâmica do setor

a inovação no setor de embalagem provém de duas fontes principais. A primeira é a pesquisa e o desenvolvimento, para aperfeiçoar o que já existe, inovando sempre, para superar à concorrência, pois a indústria sabe que substituir uma determinada tecnologia ou material por algo novo e mais eficiente representa obter a liderança de um mercado, por um certo tempo, até a concorrência reagir.

A segunda fonte de inovação vem da própria necessidade do consumidor, detectada pelas indústrias de bens de consumo que acionam as de embalagem para atendê-las.

A inovação é percebida e muito valorizada pelo consumidor, que atribui à indústria que a desenvolveu uma atitude positiva no sentido de estar lhe apresentando novas e melhores soluções. Isso constitui um "valor" em si, destacando o produto dos seus concorrentes tradicionais. Além disso é a melhor forma de chamar a atenção do consumidor num cenário cada vez mais congestionado de produtos similares.

Cada material representa um segmento independente que responde à sua própria lógica.

No setor do vidro existe uma nova tecnologia capaz de produzir embalagens mais leves, o que melhora a competitividade do produto. Também a utilização da rotulagem por termoencolhimento tem produzido resultados surpreendentes, quando

combinada com novas formas, resultando no rejuvenescimento das embalagens de vidro. O mesmo podemos dizer dos novos tratamentos de superfície e pintura, que dão nova dimensão expressiva a essas embalagens.

No aço existe a tecnologia de expansão, que permite atribuir shapes personalizados aos produtos, inclusive, aos aerossóis, que sempre foram cilíndricos por questões técnicas.

Os plásticos barreira e as novas resinas vêm abrindo novas possibilidades de aplicação. Já existem filmes com agentes antibacterianos liberados progressivamente e uma resina denominada "glass polimer", que imita, com perfeição, o vidro e que pode ser aplicada na fabricação de embalagens de perfumes e cosméticos sofisticados.

Os papéis vêm ganhando novas apresentações estéticas com texturas e tratamentos de superfície. Há, também, os novos revestimentos com filmes plásticos e foil de alumínio.

Rótulos e tampas são segmentos em que as inovações vêm acontecendo em ritmo acelerado. Os rótulos sleeve, que vestem qualquer embalagem como uma pele e os rótulos com efeitos laser e holográficos, que brilham nas prateleiras, são alguns exemplos.

Os cartuchos confeccionados em plástico transparente vêm ganhando lançamentos no Brasil, abrindo uma nova perspectiva para as embalagens de cosméticos.

Enfim, a indústria brasileira de embalagem e o nosso design já alcançaram o nível internacional. Das 20 maiores empresas mundiais desta área, 17 têm fábricas e atuam no País. São elas que estabelecem o padrão elevado da competição que acontece por aqui. O design de embalagem brasileiro, a exemplo do que acontece com a nossa propaganda, vem conquistando destaque nos principais concursos internacionais e inovou

ao criar um comitê na Associação Brasileira de Embalagem (Abre), para promover a integração do design com a indústria de embalagem. Produzimos embalagens premiadas internacionalmente por explorar, de maneira criativa e inovadora, recursos existentes na indústria, pois trabalhamos junto com elas no desenvolvimento dos projetos. Como empresa de design, temos nos destacado na exploração dos recursos existentes nas indústrias e gerado embalagens inovadoras.

Temos visto muitos anúncios cujo foco é apresentar as mudanças e inovações de embalagem e também uma melhor exploração das mesmas, que vai além do tradicional "pack shot".

A meu ver, as empresas estão aprendendo a utilizar melhor a embalagem como ferramenta de marketing, procurando integrá-la ao plano de comunicação. As ações tendo a embalagem como suporte e a inserção de mensagens "linkadas" com a campanha que está na mídia são bons exemplos disso. Falta, ainda, a conscientização das empresas de que a embalagem "é um veículo de mídia" super eficiente, pois atinge 100% dos consumidores do produto estando presente no momento de consumo. Pode ser utilizada a custo zero, introduzindo mensagens e anúncios que, dependendo da tiragem do produto, alcançam a dezena de milhões de unidades mês. A legislação brasileira não impede a inclusão de mensagens publicitárias nas embalagens.

A indústria de embalagem é inovadora por excelência, está sempre em busca de diferenciais para deixar seus concorrentes para trás. É isso que faz a dinâmica do setor. Vamos assistir, num futuro próximo, uma onda de novos lançamentos num processo contínuo que todas as empresas competitivas precisam acompanhar.

