

SUSTENTABILIDADE NO DESENVOLVIMENTO DO DESIGN FOI DESTAQUE EM TODAS AS PALESTRAS DA MOSTRA ABRE DE DESIGN DE EMBALAGEM



A ABRE – Associação Brasileira de Embalagem realizou no Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo, a **Mostra ABRE de Design de Embalagem** com o tema “Design Global – desafios do mundo contemporâneo”.

O evento reuniu profissionais de marketing responsáveis pela gestão das marcas e pelas estratégias mercadológicas de empresas convertedoras, fabricantes de matéria-prima e usuáries de embalagens.

Em seus dois dias de palestras os participantes puderam conhecer cases de sucesso e constatar que um dos principais pontos para indústria diz respeito a sustentabilidade no sentido mais amplo da palavra que engloba não apenas a embalagem em si, mas todo o ciclo produtivo em seus aspectos econômicos, sociais e ambientais.

Proferidas por executivos brasileiros e internacionais, as palestras também trouxeram informações sobre a atuação regional das marcas globais em um novo cenário macroeconômico, a sustentabilidade à disposição do consumidor, a embalagem como mídia e alicerce da comunicação do PDV e o uso estratégico da embalagem na gestão das marcas.

A Mostra de Design teve ainda uma exposição dos cases de sucesso das agências que fazem parte do Comitê de Design da ABRE, entre elas, a Haus Design, M Design, Matriz Escritório de Desenho, Mazz Comunicação, Oz Design, Packaging Design, Packing Design, Pande Design Solutions, Pro Design, Projeto Integrado, Sart Dreamaker, Segmento Com&Design, Speranzini Design, Spice Design, SPO+Pantani e Usina Escritório de Desenho.

PALESTRAS

BASF – Suviniil

Carolina Araujo, gerente de inovação da BASF, apresentou o case Suviniil Spray Multiuso, uma inovação para a empresa que é líder no Brasil na categoria de tintas premium.

A palestrante explicou que para desenvolver o novo produto foi realizado um amplo estudo de mercado através do método de pesquisa em profundidade em que são realizadas entrevistas com 1h30m de duração. Os principais usuários da tinta em aerossol são os grafiteiros ligados ao HipHop, a Arte na Rua e a periferia chique e, os artesãos que têm um forte senso estético e têm prazer em trabalhar com a tinta, sentindo orgulho de suas criações.

Como conclusão a pesquisa revelou que naquele momento os consumidores estavam satisfeitos com os produtos disponíveis no mercado.

Mas pela observação do comportamento desse consumidor a empresa identificou que algumas melhorias poderiam ser realizadas e detectou que a possibilidade de inovação estava na embalagem.

Uma das inovações foi o desenvolvimento de um “anel mostra cor”, que permite ao usuário identificar a cor da tinta mesmo sem a tampa, o que não acontecia anteriormente, facilitando a utilização do spray.

Para unir dois universos tão distintos, grafiteiros e artesãos, a agência de design teve papel fundamental no projeto do início ao fim.

O resultado é uma embalagem com ilustração do artista plástico Adhemas que ao ser manuseada permite ao consumidor sentir uma pequena amostra do que ele experimentará ao usar os produtos.



PepsiCo

Outro case que teve o design como principal diferencial foi o Doritos Sweet Chili apresentado pelo vice-presidente de marketing da PepsiCo, Carlos Ricardo Araújo. Essa versão do Doritos foi lançada utilizando uma experiência digital diferenciada, onde a embalagem teve papel determinante para seu sucesso.

Utilizando o Toy Art e a realidade ampliada, o projeto desenvolveu “monstros” virtuais, os Doritos Lovers. No verso da embalagem o consumidor encontra um símbolo que ao ser apontado para a webcam libera um desses toys que podem ser batizados e utilizados como Buddy Poke no Orkut.

Uma campanha viral na internet e a comunicação no ponto de venda são os canais de divulgação do novo produto.

Com foco na sustentabilidade a PepsiCo apresentou outro case, o TerraCycle, projeto para reaproveitamento das embalagens de snacks. Estas embalagens já eram convertidas em grânulos plásticos para fabricação de vasos de plantas. Com o novo projeto as embalagens que eram desprezadas pelas cooperativas por seu baixo peso são transformadas em tecido para a produção de mochilas e sacolas que são comercializadas na rede Walmart.



Walmart

Ainda com foco em sustentabilidade, Douglas Ferreira, gerente de marcas próprias do Walmart, apresentou em sua palestra, as metas da empresa para utilização de 100% de energia renovável, impacto zero na produção de resíduos e a comercialização de produtos com diferenciais de sustentabilidade.

O engajamento de funcionários é uma das estratégias adotadas para atingir as metas de sustentabilidade que são:

- Reduzir em 70% o fosfato nos detergentes para lavanderia e cozinha até 2013;
- Oferecer produtos de lavanderia, no mínimo, 2 x mais concentrados até 2012;
- Oferecer pelo menos 1 produto orgânico por categoria de alimentos até 2012;
- Estimular as vendas de produtos com diferencial em sustentabilidade;
- Apoiar e estimular o desenvolvimento de produtos de ciclo fechado;
- Produtos de Marca Própria do Walmart Brasil devem liderar pelo exemplo em sustentabilidade.

Para promover a redução de resíduos as metas são:

- Reduzir as embalagens em 5% até 2013;
- Implantar o "Sistema de Indicadores de Embalagem" (Packaging Scorecard) até 2009;
- Reduzir o consumo de sacolas plásticas em 50% até 2013.



Douglas citou que alguns dos produtos comercializados nas lojas da rede já estão alinhados com as novas políticas da empresa como é o caso do amaciante concentrado Comfort – 500 ml que não precisa ser diluído e tem o mesmo rendimento que a embalagem de 2 litros. O produto concentrado oferece uma menor utilização de caixas, reduz a quantidade de caminhões para transporte e tem menor consumo de água na sua formulação.

Avery Dennison

Já em sua palestra Bassam Halak, gerente de marketing da **Avery Dennison da Austrália**, destacou a importância da embalagem para a comercialização dos produtos.

Segundo o levantamento realizado pela empresa, os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto se perceberem que tem valor agregado, como por exemplo, um pé de alface lavado, embalado e pronto para consumo que pode chegar a custar 4 reais contra 1 real pago por um pé de alface comum.

Bassam explicou que para escolher a melhor embalagem, a empresa primeiro define as dimensões do espaço e formato, para depois decidir os materiais.

Sabe-se que ao olhar uma gôndola, a primeira visão do consumidor a aproximadamente 10m de distância é a cor da embalagem, quando se aproxima a 4m de distância percebe seu formato e só visualiza a marca quando está realmente perto do produto.

Por isso é tão importante realçar a marca do produto que normalmente fica no rótulo ou na etiqueta.

Ainda segundo Halak, a embalagem só ajuda a vender um produto na primeira compra, pois se o conteúdo não for compatível com o que a embalagem oferece o consumidor não comprará este produto novamente.

Um exemplo citado de sucesso através do design de embalagem foi a revitalização dos molhos de salada Kraft.



Nos EUA, esses molhos se confundiam num mar de cores e suas vendas estavam em declínio. A estratégia foi revitalizar a marca, melhorar a presença na gôndola e reduzir os custos com embalagem.

Para isso foi desenvolvida uma embalagem ergonômica, fácil de usar, com design original e rótulo com informações claras e destacadas, resultando num aumento de 18% nas vendas.

BRF – Brasil Foods

A palestra da **BRF – Brasil Foods** foi proferida por Giovani Otávio Rissi – Engenheiro P&D Embalagens que apresentou a atual estrutura da empresa e as metas de sustentabilidade em embalagens que visam a racionalização do uso de materiais, ganho de eficiência em linhas de produção, redução de avarias durante o transporte/distribuição e utilização de materiais alternativos.

Para Giovani o Brasil está cada vez mais consolidando seu posicionamento de fornecedor mundial de alimento e a BRF tem como meta levar cada vez mais a qualidade e o sabor brasileiro para todos os cantos do mundo, tanto é que os profissionais e fornecedores de embalagem possuem importante função estratégica dentro da empresa.

Uma curiosidade trazida por Giovani foram imagens das geladeiras do mundo e quanto mais desenvolvido é o país, melhores são as suas embalagens.

Wheaton

Marta Oliveira, gerente de marketing da empresa trouxe um pouco da magia dos perfumes para o universo do design de embalagem.

A palestrante citou François Coty que introduziu uma idéia revolucionária em 1908: o frasco do perfume deveria evocar o seu conteúdo, passando a ser figurativo e simbólico.

Ou seja, a embalagem, a partir de sua presença em nosso cotidiano, ganha força icônica ao abranger não somente ideais e valores, mas também mitos e crenças, refletindo, muitas vezes, a própria identidade e ideologia de uma época e de uma sociedade.

A Mostra também teve palestras da PH FIT que mostrou novos recursos para inovar a embalagem de presente, a visão de sustentabilidade da Mars Brasil, a importância do papel cartão para o design pela Ibema, a força do design globalizado para a Johnson & Johnson e a palestra internacional sobre o case da Starbucks apresentado pela Tether.

SOBRE A ABRE

Fundada há 42 anos, a **ABRE - Associação Brasileira de Embalagem** vem realizando um trabalho primordial para a cadeia produtiva de embalagem no Brasil, através de suas inúmeras ações, fomentando as atividades deste setor.

A Associação, representante de toda a cadeia produtiva e usuária do setor - fabricantes de máquinas e equipamentos, fornecedores de matérias-primas e insumos, agências de design, convertedores e usuários de embalagem, instituições de ensino e entidades setoriais, atua numa ampla gama de atividades através de seus Comitês de Trabalho: Design, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Normalização Brasileira e Mercosul, Comércio Exterior, Estudos Estratégicos, Consultivo Legislativo, História da Embalagem, Grupo de Profissionais de Embalagem, Educação, Usuários de Embalagem, Segurança Alimentar e Fornecedores para MPEs (micro e pequenas empresas).

O **Congresso Brasileiro de Embalagem ABRE** é o principal evento do setor de embalagens e reúne especialistas nacionais e internacionais na discussão dos principais temas de interesse da indústria. Realizado a cada 2 anos, em 2010 terá como tema "Embalagem e o novo varejo: responsabilidade ambiental aliada à inovação"

O **Prêmio ABRE Design & Embalagem**, Prêmio Institucional do setor, é realizado anualmente e premia as embalagens que mais se destacaram durante o ano. A Associação também promove a **Mostra ABRE de Design de Embalagem** que em 2009 teve como tema o "Design Global – desafios do mundo contemporâneo" e o Café da Manhã mensal.

A ABRE é a representante brasileira na **World Packaging Organisation (WPO)** e sediou, em 2005, a entrega do WorldStar for Packaging Excellence, principal prêmio da embalagem mundial. Em 2007, a ABRE foi responsável pela elaboração do planejamento de marketing da WPO e atualmente atua em sua execução.

A Associação lançou em 2006 o livro "História da Embalagem no Brasil" reunindo informações para o conhecimento e o estudo da memória empresarial do setor de embalagem no Brasil.

ABRE

www.abre.org.br

Informações para imprensa:

DCC Comunicação

Fones: 11. 37913000/ 55334967

Denise L M Sassarrão - 88771938

Claudia Diomede – 91610024

dcccomunicacao@gmail.com