

R e v i s t a d a

# ESPM

REVISTA DA ESPM - VOLUME 14 - ANO 13 - EDIÇÃO Nº 3 - MAIO/JUNHO 2007 - PREÇO R\$ 28,00

## Entrevista

### Sérgio Haberfeld

A magia das embalagens  
J. Roberto Whitaker Penteado

A nova fronteira  
das embalagens  
Francisco Gracioso

E o consumidor,  
o que pensa?  
Paulo Carramenha

Integração da embalagem  
com a WEB  
Fabio Mestriner

### Mesa-redonda

# A Nova Fronteira da Embalagem

Novos desafios da  
indústria de embalagem  
Luciana Pellegrino

A pequena empresa  
descobre a importância  
de uma boa embalagem  
Alan Baumgarten

A Geni da sociedade  
industrial  
Marcos Palhares

Embalagem: paixão para  
o consumidor, lucratividade  
para a empresa  
Liliam Benzi

Quando a imagem é tudo  
Mirela Tavares



ISSN - 1676-1316



9 771676 131602

Cases-studies

Carrefour: marca própria e design de embalagem  
Como Maria saiu da lata e conquistou as consumidoras

Nos últimos anos, houve uma autêntica revolução no setor das embalagens no Brasil, em especial nas embalagens de produtos destinados ao consumidor. Refletindo a abertura econômica e a maior competição que se instalou no mercado, nossas embalagens incorporaram novos materiais e novas tecnologias, igualando-se ao que existe de mais avançado em todo o mundo, e dando origem a um setor industrial que produz hoje R\$ 38 bilhões por ano. Por si só, isto bastaria para demonstrar que a embalagem se transformou em fator competitivo essencial para o sucesso do negócio. As empresas ainda reclamam do custo das embalagens, mas reconhecem o seu papel no posicionamento dos produtos e na comunicação com o mercado. Quando se sabe que até 92% dos produtos vendidos em supermercados não são anunciados, percebe-se como é importante a comunicação com o consumidor através da embalagem. Compreende-se, portanto, que a embalagem não pode mais ser tratada como um elemento da logística do produto, ou da estratégia de marketing, isoladamente. Ela envolve tudo isso e muito mais. Nas páginas que se seguem, em vários artigos, entrevistas e debates, especialistas defendem a tese da coordenação estratégica do papel da embalagem, transformando-a em elemento essencial para a sobrevivência da empresa. A ESPM apóia esta tese, e o nosso Núcleo de Estudos da Embalagem fará disto a sua bandeira, integrando todos os elementos que constituem a cadeia produtiva da embalagem em nosso país.

**Francisco Gracioso**

## EXPEDIENTE

### CONSELHO EDITORIAL

Francisco Gracioso – Presidente  
Alex Periscinoto  
Alexandre Gracioso  
J. Roberto Whitaker Penteadó

### EDITOR

J. Roberto Whitaker Penteadó  
MTB nº 178/01/93  
e-mail: jrwp@espm.br

### COORDENAÇÃO EDITORIAL

Lúcia Maria de Souza

### EDITORA DE ARTE

Miriam Duenhas

### CAPA

Raquel Carpigiani

### IMAGENS NÃO CREDITADAS

• Arttoday • Keystone

### REVISÃO

Anselmo Teixeira de Vasconcelos  
Antonio Carlos Moreira

### REDAÇÃO

Rua Dr. Álvaro Alvim, 123  
São Paulo – SP – CEP 04018-010  
Tel.: (11) 5085-4508 – Fax: (11) 5085-4646  
e-mail: revista@espm.br

### IMPRESSÃO

Editora Referência  
Rua François Coty, 228 – CEP 01524-030  
Tel.: (11) 6165-0766 – Fax: (11) 272-6921  
e-mail: grafica@editorareferencia.com.br

### DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

Fernando Chinaglia Distribuidora S/A

**REVISTA DA ESPM** – uma publicação bimestral da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Os conceitos emitidos em artigos assinados são de exclusiva responsabilidade dos autores.

Professores, pesquisadores, consultores e executivos são convidados a apresentarem matérias sobre suas especialidades, que venham a contribuir para o aperfeiçoamento da teoria e da prática nos campos da administração em geral, do marketing e das comunicações. Informações sobre as formas e condições, favor entrar em contato com a coordenadora editorial.

### DIRETORIA EXECUTIVA DA ESPM

Luiz Celso de Piratininga Figueiredo – Presidente  
• Alexandre Gracioso • Emmanuel Publio Dias  
• Humberto de Campos • J. Roberto Whitaker Penteadó

### INSTITUIÇÃO MANTENEDORA

#### CONSELHO DELIBERATIVO

Armando Ferrentini – Presidente • Alex Periscinoto • Altino João de Barros • Avelar Vasconcelos • Décio Clemente • Geraldo Alonso Filho • Hiran Castello Branco • João De Simoni Soderini Ferracciù • Luiz Marcelo Dias Sales • Roberto Martensen • Sergio Reis

#### CONSELHO FISCAL

Titulares – José Francisco Queiroz – Presidente  
• Luiz Fernando Furquim • Roberto Duailibi  
Suplentes – Christina Carvalho Pinto • Petrônio Corrêa • Waltely Longo

#### ASSOCIADOS

Alex Periscinoto • Altino João de Barros • Álvaro Novaes • Antonio Jacinto Matias • Armando Ferrentini • Avelar Vasconcelos • Christina Carvalho Pinto • Décio Clemente • Francisco Gracioso • Geraldo Alonso Filho • Hiran Castello Branco • João De Simoni Soderini Ferracciù • João Roberto Marinho • João Vinicius Prianti • José Francisco Queiroz • José Heitor Attilio Gracioso • Luiz Fernando Furquim • Luiz Marcelo Dias Sales • Octávio Florisbal • Orlando Marques • Petrônio Corrêa • Ricardo Fischer • Roberto Civita • Roberto Duailibi • Roberto Martensen • Sérgio Reis • Waltely Longo

# Índice



## A MAGIA DAS EMBALAGENS **J. ROBERTO WHITAKER PENTEADO**

PAG. 8

Nesse artigo, o leitor é convidado para uma viagem pelos símbolos, fantasias e lendas, que povoaram o imaginário da humanidade com embalagens, através de tempos e lugares.



## A NOVA FRONTEIRA DAS EMBALAGENS **FRANCISCO GRACIOSO**

PAG. 16

Nesse artigo o autor historia, brevemente, as grandes contribuições que a embalagem já deu à economia, às empresas e à qualidade de vida do consumidor. Muitos produtos só se popularizaram a partir das soluções proporcionadas pelas embalagens. O autor refere-se, em seguida, ao conjunto de quatro fatores estratégicos que devem presidir o estudo da embalagem na empresa.



## E O CONSUMIDOR, O QUE PENSA?

### **PAULO CARRAMENHA**

PAG. 24

No contexto competitivo das marcas, a embalagem vem ganhando importância como um dos elementos de maior possibilidade de diferenciação e atração da preferência dos consumidores. A embalagem é a imagem pública da marca e fala com os consumidores ajudando a construir o relacionamento com ela tanto racional como emocionalmente.



## INTEGRAÇÃO DA EMBALAGEM COM A WEB

### **FABIO MESTRINER**

PAG. 28

Na sociedade da hiperconectividade cada contato com o consumidor é precioso. Estender este contato utilizando a embalagem para conduzir o consumidor até o *hot-site* do produto é algo novo que começa a ser explorado por empresas do mundo todo.



## ENTREVISTA

### **SÉRGIO HABERFELD**

PAG. 36

## NOVOS DESAFIOS DA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM

### **LUCIANA PELLEGRINO**

PAG. 48

Por trás de cada embalagem que chega às mãos do consumidor existe um universo de estudos e tecnologias e um exército de profissionais aptos e focados em proporcionar, por meio da embalagem, maior competitividade para a empresa e segurança e facilidade para o consumidor. E, de perto, a ABRE acompanha e direciona o desenvolvimento dessa indústria.



A PEQUENA EMPRESA DESCOBRE A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA EMBALAGEM  
**ALAN BAUMGARTEN**

PAG. 54

De modo geral, independentemente de seu tamanho, todas as empresas trabalham focadas em um único objetivo: saber onde está o consumidor, quais são as suas necessidades e o que vai agradá-lo e atraí-lo no ponto-de-venda. E é justamente nessa batalha de leões que a embalagem se consolida como um item de competitividade para os pequenos.

CASE-STUDY  
**MARCAS PRÓPRIAS CARREFOUR**

PAG. 60

MESA-REDONDA  
**A NOVA FRONTEIRA DA EMBALAGEM**

PAG. 68

A GENI DA SOCIEDADE INDUSTRIAL  
**MARCOS PALHARES**

PAG. 80

Muitos consumidores vêem as embalagens como um problema ambiental, por serem elas, em geral, descartadas no momento do consumo. Mas nem sempre as embalagens vistas como desnecessárias de fato o são. Pelo contrário, elas podem reduzir o volume de lixo ao evitar desperdícios.

EMBALAGEM: PAIXÃO PARA O CONSUMIDOR, LUCRATIVIDADE PARA A EMPRESA  
**LILIAM BENZI**

PAG. 86

Qualquer um que se proponha a abordar o assunto embalagem deve se ater a dois princípios básicos: a sua função clássica (proteger, etc. etc.) e a mais revolucionária, ser uma ferramenta estratégica de competitividade e de comunicação.

QUANDO A IMAGEM É TUDO  
**MIRELA TAVARES**

PAG. 92

CASE-STUDY  
**COMO MARIA SAIU DA LATA E CONQUISTOU AS CONSUMIDORAS**

PAG. 100

LEITURA RECOMENDADA

PAG. 106

SUMÁRIO

PAG. 110

ABSTRACTS

PAG. 112

PONTO DE VISTA  
**LUIS MADI**

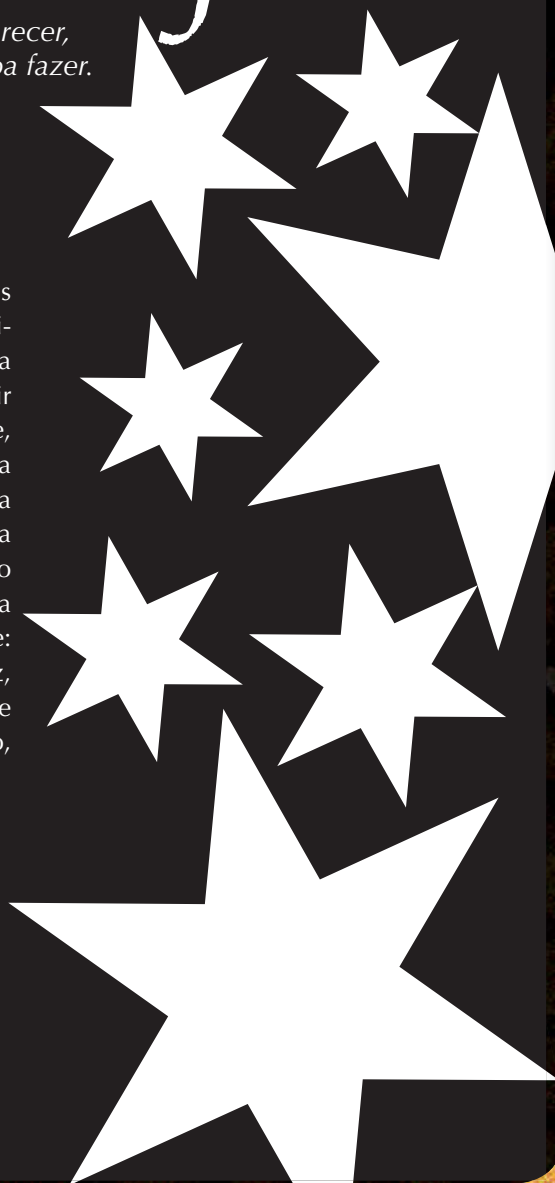
PAG. 114



# A magia DAS embalagens

*Uma caixinha de bom parecer,  
não há carpinteiro que saiba fazer.*

**E**ntre as lembranças mais antigas da minha infância, está esta adivinhação que minha avó costumava propor. Nascida em 1896, vovó Nair provavelmente a ouviu de sua mãe, avó ou babá... Como a resposta era amendoim, é provável que tenha surgido no Brasil, uma vez que a planta é originária da América do Sul, tendo daqui emigrado para a África e Europa. (Uma curiosidade: nosso amendoim não é uma noz, um fruto, mas uma vagem – que se desenvolve sob a terra – e, portanto, um legume).



## PARA A NOSSA PESQUISA – OU VIAGEM – PARTIMOS DE 4 PADRÕES BÁSICOS:



A CAIXA, O SACO (SENDO AS BOLSAS – E MALAS – SUAS VARIAÇÕES), O PACOTE OU EMBRULHO E AS GARRAFAS, EM SEUS MÚLTIPLOS FORMATOS.

Não deixa de ser surpreendente o volume e a frequência com que ocorrem menções a embalagens de todos os tipos no imaginário da humanidade, registrado em lendas, símbolos e fantasia através de tempos e lugares. A palavra que utilizamos vem do francês *emballage* e está relacionado com *balle* ou *bale*, todos de “bola”, a forma primitiva de enrolar ou enfardar algum objeto ou mercadoria. Para a nossa pesquisa – ou viagem – partimos de 4 padrões básicos: a caixa, o saco (sendo as bolsas – e malas – suas variações), o pacote ou embrulho e as garrafas, em seus múltiplos formatos.

### DEPOIS DO JOGO, O REI E O PEÃO VÃO PARA A MESMA CAIXA.

**Provérbio italiano**

Possivelmente a caixa mais famosa da história seja a de Pandora, da rica mitologia grega. A lenda se apresenta com algumas variações, mas tem um roteiro básico, registrado por Hesíodo<sup>1</sup>: o titã Prometeu roubou o fogo do Olimpo, para dá-lo aos homens – como traço distintivo dos demais seres da criação – e foi

punido por Zeus, sendo acorrentado a um rochedo. Eventualmente libertado por Hércules, o castigo de Prometeu prosseguiu, com a criação da primeira mulher: Pandora – num

trabalho conjunto de Efeusto, que lhe deu a forma; Atena, a roupagem; as Caritas, os adornos; Afrodite, a beleza; Apolo, o talento artístico; Demétrio, a jardinagem; Poseidon, »



O TITÃ PROMETEU ROUBOU O FOGO DO OLIMPO, PARA DÁ-LO AOS HOMENS – COMO TRAÇO DISTINTIVO DOS DE-MAIS SERES DA CRIAÇÃO – E FOI PUNIDO POR ZEUS, SENDO ACORRENTADO A UM ROCHEDO. EVENTUALMENTE LIBERTADO POR HÉRCULES, O CASTIGO DE PROMETEU PROSSEGUIU, COM A CRIAÇÃO DA PRIMEIRA MULHER: PANDORA – NUM TRABALHO CONJUNTO DE EFESTO, QUE LHE DEU A FORMA; ATENA, A ROUPAGEM; AS CARITAS, OS ADORNOS; AFRODITE, A BELEZA; APOLO, O TALENTO ARTÍSTICO; DEMÉTRIO, A JARDINAGEM; POSSEIDON, A CAPACIDADE DE NÃO SE AFOGAR; HERA, A CURIOSIDADE; HERMES, O CHARME E A BELEZA – AO QUE ZEUS ACRES-CENTOU A INQUIETUDE. NÃO SE SABE SE FOI HERMES OU ZEUS QUE LHE DERAM, COMO DOTE, UMA CAIXA MIRACULOSA QUE NÃO DE-VERIA JAMAIS SER ABERTA. QUASE TODOS CONHECEM O FINAL DA HISTÓRIA: A CURIOSIDADE DE PANDORA LEVOU A MELHOR E ELA, UM DIA, ABRIU A CAIXA, DE ONDE SAÍRAM TODOS OS MALES DA HUMANIDADE, EXCETO UM, QUE FICOU, QUANDO PANDORA, ATERRORIZADA, FECHOU DE NOVO A CAIXA. ESTE MAL – OU BEM (HESÍO-DO NÃO SE DECIDE) – É A ESPERANÇA.

## A magia das embalagens

a capacidade de não se afogar; Hera, a curiosidade; Hermes, o charme e a beleza – ao que Zeus acrescentou a inquietude. Não se sabe se foi Hermes ou Zeus que lhe deram, como dote, uma caixa miraculosa que não deveria jamais ser aberta. Quase todos conhecem o final da história: a curiosidade de Pandora levou a melhor e ela, um dia, abriu a caixa, de onde saíram todos os males da humanidade, exceto um, que ficou, quando Pandora, atemorizada, fechou, de novo a caixa. Este mal – ou bem (Hesíodo não se decide) – é a Esperança.

### UM HOMEM ENVOLTO EM SI MESMO FAZ UM PACOTE BEM PEQUENO.

John Ruskin (1819-1900)

É evidente o paralelismo da lenda com o Gênesis bíblico, de Adão e

E LEMBRA, TAMBÉM, A CÉLEBRE CANASTRINHA DA EMILIA, DO SÍTIO DO PICA-PAU AMARELO, EM QUE CABIA QUASE TODO O MUNDO DA FANTASIA LOBATIANA.

Eva e do pecado original. E, certamente, a expressão multidiomática – Caixa de Surpresas – tem a ver com Pandora. E lembra, também, a célebre canastrinha da Emilia, do Sítio do Pica-pau Amarelo, em que cabia quase todo o mundo da fantasia lobatiana.

**CAIXA** – do latim capsula – deu também cofre e cápsula, em português, além de caja (espanhol), caisse (francês), kasse (alemão) e cash (inglês). As expressões Caixa Econômica, Caixa Registradora e Cash – em inglês – para designar dinheiro em espécie, todas se originam da função milenar atribuída a este tipo de embalagem, para a guarda de tesouros. Esse sentido quase mágico esteve sempre presente nas caixas de recordações – que pessoas usam até hoje – desde as elaboradas caixas esculpidas, com chaves e segredos, até as mais modestas caixas de charutos ou de sapatos. Temos, também, a caixa preta dos aviões e da cibernética, a caixa forte do Tio Patinhas, o baú da felicidade e muitas outras.

Embalagens estão intimamente ligadas ao ser humano e seu corpo, desde a concepção, quando o feto principia a ser gestado dentro de um saco: o útero, que lhe servirá de proteção e primeira moradia – com implicações estruturantes da sua personalidade, que o acompanharão até a morte – quando poderá ser sepultado dentro de um caixão ou uma mortalha, que – no tempo dos egípcios – viravam múmias e sarcófagos. Alguns bebês, ao nascer, ainda conservam uma espécie de *shrinkpack*: o saco aniótico. O maior órgão do corpo humano – embora recentemente considerado como tal – é a pele, que lhe serve de envoltório – ou embalagem. A caixa torácica contém o coração e o pulmão; a caixa craniana, o cérebro; assim como o saco escrotal, as preciosas glândulas sexuais masculinas.

Merece destaque uma palavra originalmente delicada, até melódica, – mas que foi irremediavelmente



EMBALAGENS ESTÃO INTIMAMENTE LIGADAS AO SER HUMANO E SEU CORPO, DESDE A CONCEPÇÃO, QUANDO O FETO PRINCIPIA A SER GESTADO DENTRO DE UM SACO: O ÚTERO, QUE LHE SERVIRÁ DE PROTEÇÃO E PRIMEIRA MORADIA – COM IMPLICAÇÕES ESTRUTURANTES DA SUA PERSONALIDADE, QUE O ACOMPANHARÃO ATÉ A MORTE.



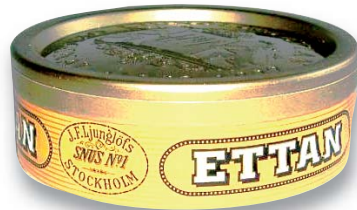
vulgarizada – pela qual veio a ser designado o órgão sexual feminino. Ela encontra-se neste trecho de Machado de Assis (na acepção original):



O NOME DE HELENA PRODUZIU EM CAMARGO UMA CARETA INTERIOR. EXTERIORMENTE, NÃO PASSOU O EFEITO DE UM SORRISO SARDÔNICO E DISSIMULADO. INTERVEIO UMA PITADA DE RAPÉ, QUE O MÉDICO INSERIU LENTAMENTE, DEPOIS DE A EXTRAIR DE UMA BOCETA DE TARTARUGA, PRESENTE DO CONSELHEIRO VALE.

O rapé desapareceu e – com ele – a sua embalagem tradicional, que se originou no latim *buxus*, do grego *puxos*, de onde vieram palavras contemporâneas como *buxo* e *box*, no inglês. Na Inglaterra, comemora-se até hoje, no dia 26 de dezembro, o *Boxing Day* – surgido há oito séculos, quando – para celebrar o fim do Natal – as caixas de esmolas das

O RAPÉ DESAPARECEU E – COM ELE – A SUA EMBALAGEM TRADICIONAL, QUE SE ORIGINOU NO LATIM BUXUS, DO GREGO PUXOS, DE ONDE VIERAM PALAVRAS CONTEMPORÂNEAS COMO BUXO E BOX, NO INGLÊS.



igrejas eram abertas e o seu conteúdo distribuído aos pobres. A câmara fotográfica, como se sabe, nasceu como um caixote (*box camera*).

Na natureza (que proporcionou aos nossos antepassados a proteção de



O JOALHEIRO FABERGÉ TRANSFORMOU OVOS EM JÓIAS. E AINDA, A BOLSA DOS CANGURUS, OS CASULOS DAS BORBOLETAS...

tocas e cavernas), muitas embalagens estimulam a imaginação: o ovo, de onde os fenícios julgavam que se abria, para formar o céu e a terra. Os indígenas americanos acreditavam que de um ovo gigante e dourado havia saído o grande espírito, para criar o mundo. O joalheiro Fabergé transformou ovos em jóias. E ainda, a bolsa dos cangurus, os casulos das borboletas...

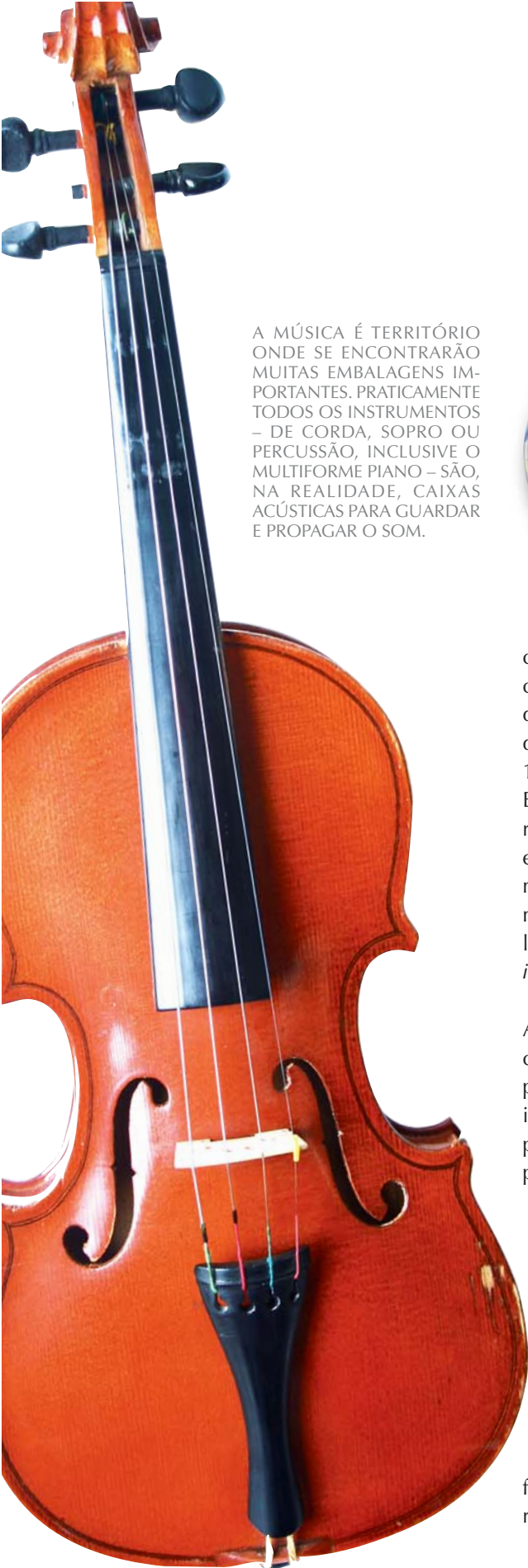
Vale ainda lembrar o saco de Papai Noel; a designação de trouxa, para alguém que se deixa “embrulhar” facilmente e a grande família dos frascos e garrafas, aqueles, geral-



NOSSA BUSCA PELO “GÊNIO DA GARRAFA” CONDUZIU-NOS A UM CURIOSO IGARAPÉ. COMO TODOS SABEM, O GÊNIO ORIGINAL – DE ALADIM – SURGE DE UMA LÂMPADA A ÓLEO.

mente para embalar perfumes e outras poções mágicas e estas – como continente do precioso vinho – mencionadas muitas vezes nos livros bíblicos e nas obras épicas de Shakespeare e Dante.

Nossa busca pelo “gênio da garrafa” conduziu-nos a um curioso igarapé. Como todos sabem, o gênio original – de Aladim – surge de uma lâmpada a óleo. Aparentemente, quem engarrafou o gênio foram os »



A MÚSICA É TERRITÓRIO ONDE SE ENCONTRARÃO MUITAS EMBALAGENS IMPORTANTES. PRATICAMENTE TODOS OS INSTRUMENTOS – DE CORDA, SOPRO OU PERCUSSÃO, INCLUSIVE O MULTIFORME PIANO – SÃO, NA REALIDADE, CAIXAS ACÚSTICAS PARA GUARDAR E PROPAGAR O SOM.



NO CAMPO DOS BRINQUEDOS, ALIÁS, PODEM SER LEMBRADAS AQUELAS BONECAS RUSSAS – MATRIOSHKAS –, QUE SE ENCAIXAM UMAS NAS OUTRAS, COMO EMBALAGEM LÚDICA.

museus. A modesta caixinha de fósforos serviu para *Ciro Monteiro* compor o samba sincopado – e foi elemento importante nas “rixas” amistosas entre *Noel Rosa* e *Wilson Batista*. Consta que *Batista* compôs *Mocinho da Vila* batendo na caixa de fósforos e escrevendo no papel do seu maço de cigarros.

criadores da série televisiva americana *Jeannie* é um Gênio, inspirados por uma garrafa comemorativa do uísque *Jim Beam*, criada em 1964, que foi utilizada no roteiro. Entretanto, muitas garrafas foram realmente empregadas – em fato e ficção – para serem jogadas ao mar, por naufrágos, transportando mensagens de socorro e não só na letra da balada de *Sting*: *Message in a bottle*.

Encontramos muitas embalagens, na música popular, desde “garrafa cheia eu não quero ver sobrar”, da marchinha de carnaval, passando pelo *Barril de Chôpe*, da polca alemã, até a letra jocosa (e atual) do menestrel moderno, *Juca Chaves*:

A Música é território onde se encontrarão muitas embalagens importantes. Praticamente todos os instrumentos – de corda, sopro ou percussão, inclusive o multiforme piano – são, na realidade, caixas acústicas para guardar e propagar o som. *Claude Debussy* descreveu sonoramente uma *Caixinha de Brinquedos*<sup>2</sup>. No campo dos brinquedos, aliás, podem ser lembradas aquelas bonecas russas – *matrioshkas* –, que se encaixam umas nas outras, como embalagem lúdica. As caixinhas de música, além de fascinar crianças e adultos, tornaram-se itens para colecionadores e

*A situação do Brasil vai muito mal;  
Um policial, quase sempre,  
é uma ilusão  
Porém, ladrão... isso tem pra todo o lado!  
Caixinha, obrigado!*



Nas artes plásticas – onde se encaixa, *stricto sensu*, toda a atividade artística ligada à embalagem – sucedem-se exemplos significativos da sua ubíqua presença e influência. A mais famosa, hoje, é – possivelmente – a série de latinhas de sopas Campbell expostas por Andy Warhol, nos anos 60, propondo “uma nova arte fruto de um questionamento intenso entre o lugar da arte e a banalidade do mundo”<sup>3</sup>. Também marcaram o final do século passado as “instalações ambientais” do casal Christo e Jeanne-Claude, literalmente embrulhando árvores, no Central Park de N. York, a Pont Neuf, de Paris e o Reichstag de Berlim. »



A SÉRIE DE LATINHAS DE SOPAS CAMPBELL EXPOSTAS POR ANDY WARHOL, NOS ANOS 60, PROPONDO “UMA NOVA ARTE FRUTO DE UM QUESTIONAMENTO INTENSO ENTRE O LUGAR DA ARTE E A BANALIDADE DO MUNDO”



Na arte renascentista e na pintura acadêmica, ocorrem – aqui e ali – frascos e garrafas, bem como a famosa e recorrente Caixa de Pandora; mas é a partir do impressionismo e do expressionismo, que veremos objetos ligados à embalagem, como rótulos, pacotes e caixas, fazendo parte de composições cubistas, assim como colagens – em *Au Bon Marché*, ou *Vieux Marc*, de Picasso, por exemplo. As modernas “instalações” frequentemente se utilizam de embalagens ou de seus elementos constitutivos. Um dos exemplos mais curiosos talvez seja uma interativa Caixa para guardar o Vazio, da escultora portuguesa Fernanda Fragateiro, exposta, este ano, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa. Virtualmente toda a arte do japonês Katsu Kimura, nascido em 1934, consiste em objetos – como uma banana, ou uma fatia de queijo – transformados em caixas para armar.

Uma das mais assombrosas relações possíveis entre embalagem e arte é a idéia de que uma mudança tecnológica possa ter dado origem à pintura impressionista, pois permitiu ao pintor que levasse as tintas consigo aonde e quando quer que desejasse ir, graças à invenção do tubo metálico com tampa – por LeFranc, em 1850 – substituindo canhestras bolsas de peles de animais até então usadas<sup>4</sup>.

A arquitetura está povoada de embalagens de todos os feitios, sendo uma das mais famosas a que foi chamada de “Caixa das Artes”, o prédio sede do MASP, na Avenida Paulista, projetado pela arquiteta italiana Lina Bo Bardi.



GRAÇAS À INVENÇÃO DO TUBO METÁLICO COM TAMPÃO – POR LE-FRANC, EM 1850 – SUBSTITUINDO CANHESTRAS BOLSAS DE PELES DE ANIMAIS ATÉ ENTÃO USADAS .

### **BALAIO, MEU BEM, BALAIO SINHÁ BALAIO DO CORAÇÃO**

### **MOÇA QUE NÃO TEM BALAIO, SINHÁ BOTA A COSTURA NO CHÃO.**

#### **Do cancionero gaúcho**

Finalmente, a safra literária. O mais belo trecho talvez esteja em Fernando Pessoa, na *Tabacaria*:

*Pudesse eu comer  
chocolates com a  
mesma verdade com  
que comes  
Mas eu penso e, ao  
tirar o papel de  
prata, que é de folha de  
estanho,*

*Deito tudo  
para o chão, como  
tenho deitado a vida.*<sup>5</sup>

Ou este outro trecho, utilizando gloriosamente o verbo *desembrulhar*:

*De repente, todo espaço pára...  
Pará, escorrega, desembrulha-se...*<sup>6</sup>

Dir-se-ia Pessoa obcecado por embalagens, tantas são as menções. Preterindo outras tantas, eis algumas:

*“Um dia que Deus estava a dormir  
E o Espírito Santo andava a voar,  
Ele foi à caixa dos milagres e roubou  
três.”*<sup>7</sup>

*“... e raspar a tinta com que me  
pintaram os sentidos, desencaixotar  
as minhas emoções verdadeiras,  
desembrulhar-me e ser eu, não  
Alberto Caeiro.”*<sup>8</sup>

*A caixa que não tem tampa  
Fica sempre destapada  
Dá-me um sorriso dos teus  
Porque não quero mais nada.*<sup>9</sup>

Entre os poetas brasileiros, por exemplo, encontramos em Jorge de Lima a menção às caixas vazias como lembrança e brinquedo.

*“... furou os olhos de um Papai Noel,  
brinca com os sabugos de milho,  
caixas vazias,  
tacos de pau,  
pedrinhas brancas do rio...”*<sup>10</sup>

É, possivelmente, a mais conhecida poesia brasileira inspirada por uma embalagem – a do antigo Sabonete Araxá – de Manuel Bandeira, que principia:

*As três mulheres do sabonete Araxá  
me invocam, me bouleversam, me  
hipnotizam.  
“Oh, as três mulheres do sabonete  
Araxá às 4 horas da tarde!  
O meu reino pelas três mulheres do  
sabonete Araxá!”*<sup>11</sup>

E outro trecho muito familiar aos apreciadores de Bandeira é esta menção a uma caixinha de pílulas, em poema que fala de um romance frustrado:

*Mas eu mato ela na cabeça:  
Vou-lhe mandar uma caixinha de  
Minorativas,*



*Pastilhas purgativas:  
É impossível que não faça efeito!*<sup>12</sup>

Vinicius de Moraes, como a maioria dos poetas, impressionou-se mais com caixões e ataúdes. Mas eis, pinçados, dois trechos pertinentes a este artigo:

*O meu vizinho do lado  
abriu o gás, o coitado,  
O último gás do bujão...*


*... como diria Drummond  
num velho papel de embrulho  
deixou um bilhete seu.*<sup>13</sup>

**Casamento é como enfiar a mão num saco de cobras, achando que dele vai tirar uma enguia.**  
– **Leonardo Da Vinci (1452-1519)**

Luis Fernando Verissimo tem um conto – curto, como a maioria dos seus textos – intitulado Caixinha, e possivelmente inspirado nos Contos Pesados, de Lobato (que, para seu tempo, eram também curtos), em que uma mulher as colecionou, em muitos tamanhos e formatos, com a determinação de, eventualmente, usá-las para embalar o marido, cortado em pedacinhos.<sup>14</sup>

Embora tenhamos restringido a pesquisa à literatura em português, nela apareceu uma tradução de um livro da série de Sherlock Holmes, de Conan Doyle: *A Aventura da Caixa de Papelão*.

Poderíamos ter falado de moda – como embalagem da pessoa – mas, aí, o assunto não acabaria nunca... Fica o registro de que, na confecção, existe uma técnica chamada wrapping: envolve-se o manequim com o tecido e “desenha-se com a tesoura”. E também que – ligado a

moda e roupas – há a exibição antiga (há quem encontre suas origens na antiga Babilônia – e está, certamente, na Bíblia) denominada striptease, que transformou em prazer visual os atos de embrulhar e desembulhar... 

## NOTAS

1- Hesíodo – poeta da Grécia antiga (séc. 8 a.C.) em *Teogonia e Os Trabalhos e os Dias*.

2 - Claude Debussy – *La Boite à Joujoux* (1913) para orquestra.

3- Mario Pacheco, em <http://whiplash.net/materias/bolso/000442-andywarhol.html>.

4 - Renot (Bernard Renaud), *Le “Computerisme” – Force 5*, Paris: Musee l’Art Production, 2004 p. 3.

5 - Fernando Pessoa – *Tabacaria* – in *Obras Poéticas*, Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1977 p. 362.

6 - \_\_\_\_\_ - *Chuva oblíqua*, Op. cit.

7 - p. 115. 7- \_\_\_\_\_ - *O Guardador de Rebanhos*, Op. cit. p. 209

8 - \_\_\_\_\_ - *O Guardador de Rebanhos*, Op. cit. p. 226

9 - \_\_\_\_\_ - *Quadras ao Gosto Popular*, Op. cit. p. 649.

10 - Jorge de Lima – *O Menino Impossível* – cit. por Manuel Bandeira in *Poesia Completa e Prosa*, Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1983.

11 - Manuel Bandeira – *Balada das Três Mulheres do Sabonete Araxá* – Op. cit. p. 228

12 - \_\_\_\_\_ - *Dois Anúncios: I – Rondó de Efeito* – Op. cit. p. 407.


13 - Vinicius de Moraes – *Um Homem Chamado Alfredo* – in *Poesia Completa e Prosa*, Rio de Janeiro: Nova Aguilar p. 843.

14 - Luis Fernando Verissimo, *Caixinhas*, in *O Marido do Dr. Pompeu*, LP&M Editora, 1997

 **J. ROBERTO WHITAKER PENTEADO**

É editor da Revista da ESPM.

 **LUCIA CARNEIRO**  
Pesquisa.



A NOVA FRONTEIRA DAS  
EMBALAGENS

*Para explorar todo o potencial inovador das embalagens e utilizá-las como vantagens competitivas da empresa, o Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM propõe uma nova abordagem: a Coordenação Estratégica das Embalagens.*

## INTRODUÇÃO

Na recente feira de embalagens de Frankfurt, realizada em maio último, os visitantes foram atraídos por uma novidade aparentemente singela: um selinho colorido que muda de cor se o produto é submetido a uma temperatura inadequada. É fácil imaginar a vantagem que isso representa para o consumidor, na compra de produtos perecíveis. Este é apenas mais um exemplo do papel inovador das embalagens, na busca constante por novas vantagens competitivas. Na verdade, embora o mundo esteja cheio de exemplos como esse, muitas vezes nós nem sequer nos apercebemos da existência das embalagens.



NA RECENTE FEIRA DE EMBALAGENS DE FRANKFURT, OS VISITANTES FORAM ATRAÍDOS POR UMA NOVIDADE: UM SELINHO COLORIDO QUE MUDA DE COR SE O PRODUTO É SUBMETIDO A UMA TEMPERATURA INADEQUADA.

Muitos empresários e executivos chegam mesmo a considerá-las como uma espécie de mal necessário, isto é, um custo adicional a que são obrigados para levar o produto até ao consumidor. Mesmo quando as empresas compreendem o valor da embalagem, cometem, às vezes, o erro de analisá-las isoladamente sob



**ESPM**  
Núcleo de Estudos  
da Embalagem

a ótica do mercado ou da produção, em vez de encará-las como um fator estratégico de competição no mercado, que é preciso avaliar de forma integrada. Recentemente a ESPM criou o novo Núcleo de Estudos da Embalagem que tem por objetivo justamente o estudo das embalagens como fator estratégico de competição no mercado através de cursos e estudos. O novo Núcleo pretende promover a necessidade de encarar a embalagem sob 4 aspectos diferentes:

- 1. POSICIONAMENTO OU REPOSICIONAMENTO DO PRODUTO**
- 2. COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR**
- 3. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**
- 4. TECNOECONOMIA DA EMBALAGEM**

Como se percebe, identificamos acima aspectos ligados à própria estratégia corporativa, além da estratégia de marketing e de produção. Como denominador comum de todos esses aspectos surge a inovação. As empresas nem sempre se dão conta do potencial inovador das embalagens e da revolução que elas podem provocar no posicionamento do produto. Citemos apenas alguns exemplos.

A embalagem longa-vida, os aerossóis, a latinha de cerveja, as embalagens descartáveis para bebidas etc.



Cada uma dessas inovações, ao surgir, revolucionou inteiramente o mercado e as posições dos principais competidores.

O que defendemos é que este potencial inovador está longe de se esgotar, porém, para ser mais bem explorado, exige uma abordagem estratégica integrada que dificilmente pode ser confiada a setores com responsabilidades específicas, como a gerência de marketing ou o diretor industrial, por mais competentes que eles sejam. Cremos que as empresas mais interessadas, ou seja, as empresas de produtos destinados ao consumidor deveriam considerar, seriamente, a necessidade de incluir em seu organograma uma nova função: a de Coordenador Estratégico de Embalagens. »

A EMBALAGEM LONGA-VIDA, OS AEROSSÓIS, A LATINHA DE CERVEJA, AS EMBALAGENS DESCARTÁVEIS PARA BEBIDAS ETC., CADA UMA DESSAS INOVAÇÕES, AO SURTIR, REVOLUCIONOU INTEIRAMENTE O MERCADO E AS POSIÇÕES DOS PRINCIPAIS COMPETIDORES.





QUANDO FOI LANÇADA, HÁ MAIS DE QUARENTA ANOS, A SKOL ENCONTROU UM MERCADO DOMINADO PELAS MARCAS TRADICIONAIS E BUSCOU O SEU NICHO ENTRE OS JOVENS. PARA REFORÇAR A SUGESTÃO DE MODERNIDADE DA MARCA, A SKOL FOI A PRIMEIRA A SER OFERECIDA EM LATINHAS, HOJE TÃO POPULARES.

## AS GRANDES NOVIDADES AINDA ESTÃO POR VIR

De início, podemos afirmar que esse novo profissional terá a seu dispor, aqui no Brasil, uma das indústrias mais modernas do mundo em seu gênero. Dos 24 maiores fabricantes mundiais de embalagens de todos os tipos, em papel, plástico, vidro, aço ou alumínio, nada menos que 22 já estão instalados entre nós. As fábricas brasileiras produzem todos os anos embalagens comparáveis às melhores do mundo, no valor de U\$ 18 bilhões em 2007, o que coloca o Brasil entre os dez maiores produtores mundiais de embalagens. Existem no Brasil modernos centros de pesquisas, de natureza pública e privada, buscando, continuamente, o aperfeiçoamento e

a diversificação das embalagens. Os produtores das embalagens longa-vida, por exemplo, desenvolveram, no Brasil, um método inédito de reciclagem que será agora utilizado em todo o mundo. O consumidor não se dá conta disso, mas as embalagens de hoje são mais práticas, resistentes e funcionais, próprias para as necessidades das famílias. Além disso, o custo proporcional da embalagem, no custo final do produto, tem caído continuamente, embora ainda represente entre 20 e 30% do custo final do produto, mercê dos avanços tecnológicos e das escalas de produção. Finalmente, já se instalou entre nós a mentalidade conservacionista.

Os fabricantes de embalagens estão conscientes dos danos que as em-

A LATA VIROU SINÔNIMO DE JUVENTUDE E CARREGOU A MARCA COM ELA.



balagens usadas podem causar ao ambiente e investem grandes somas na busca de novas técnicas de reciclagem dos materiais.

DOS 24 MAIORES FABRICANTES MUNDIAIS DE EMBALAGENS DE TODOS OS TIPOS, EM PAPEL, PLÁSTICO, VIDRO, AÇO OU ALUMÍNIO, NADA MENOS QUE 22 JÁ ESTÃO INSTALADOS ENTRE NÓS.



## EMBALAGEM E POSICIONAMENTO

No marketing de hoje, extremamente competitivo, as estratégias consistem quase sempre em segmentar e posicionar, isto é, concentrar todos os nossos esforços para atender ao segmento escolhido, melhor do que os concorrentes o fariam. Neste processo, a

embalagem pode desempenhar um papel decisivo que vai muito além da costureira troca de rótulos. Veja-se o exemplo da cerveja Skol, a marca mais vendida no Brasil. Quando foi lançada, há mais de quarenta anos, a Skol encontrou um mercado dominado pelas marcas tradicionais e buscou o seu nicho entre os jovens. Para reforçar a sugestão de modernidade da marca, a Skol foi a primeira a ser oferecida em latinhas, hoje tão populares.

A lata virou sinônimo de juventude e carregou a marca com ela. Quando as outras cervejas adotaram também a lata, já era tarde para ameaçar a identidade da Skol. Ainda no setor de cervejas e refrigerantes, foi o advento da garrafa descartável (de vidro e de

A GARRAFA DESCARTÁVEL TORNOU POSSÍVEL O AUMENTO DAS VENDAS EM SUPERMERCADOS, AO ACABAR COM O TRANSTORNO CAUSADO PELO RETORNO DO VASILHAME.



plástico) que tornou possível o aumento das vendas em supermercados, ao acabar com o transtorno causado pelo retorno do vasilhame.

Mas há outros exemplos de vantagens competitivas obtidas graças à embalagem, como é o caso da

A COMPANHIA SIDERÚRGICA NACIONAL, POR EXEMPLO, ESTÁ LANÇANDO UMA NOVA FAMÍLIA DE EMBALAGENS DE AÇO QUE JÁ AJUDARAM A MODERNIZAR A IMAGEM DE MUITOS PRODUTOS, COMO O LEITE MOÇA.



embalagem longa-vida, responsável pela popularização do consumo de leite in natura no Brasil. E o que dizer então dos aerossóis que revolucionaram os mercados de produtos de higiene, inseticidas, aromatizantes e tantos outros. Não há limite para a inovação, mas para isso o gestor responsável pelas embalagens deve combinar um conhecimento íntimo de seu mercado e das novas tecnologias de produção.

Os fornecedores de embalagens brasileiros estão capacitados a desenvolver novos materiais e novas aplicações, em parceria com os seus clientes. A Companhia Siderúrgica



Nacional, por exemplo, está lançando uma nova família de embalagens de aço que já ajudaram a modernizar a imagem de muitos produtos, como o Leite Moça.

No futuro, os fabricantes de produtos de consumo, vendidos em supermercados, terão de enfrentar outro desafio: como tornar as suas embalagens mais lúdicas e assim contribuir para criar o clima de festa, carregado de emoção, que desarma as consumidoras e as faz soltar os cartões da bolsa. Esta será uma excelente oportunidade de parceria entre a indústria e o grande varejo.

#### A EMBALAGEM NA COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Como é natural, falaremos das embalagens de produtos de consumo diário, como alimentos processados, artigos de higiene e limpeza, bebidas etc. Já houve época em que a comunicação entre a empresa e os compradores dependia basicamente da propaganda em mídia, complementada pela exibição de cartazes e outros materiais no posto de venda. Hoje, a situação é bem diferente.

Por muitas razões, a propaganda não exerce mais a função informativa e persuasiva que sempre lhe coube. Por outro lado, tornou-se praticamente impossível colocar materiais de ponto-de-venda no varejo. As grandes redes de supermercados e outras lojas são hoje altamente profissionalizadas e usam o espaço de acordo com seus próprios interesses. Portanto, na maioria >>





O "CASE" DO CARREFOUR QUE AUMENTOU AS VENDAS DE SUAS MARCAS PRÓPRIAS ENTRE 150 E 300%, DEPOIS DE UMA MUDANÇA RADICAL NAS EMBALAGENS.

absoluta dos casos, a comunicação com o consumidor passou a depender basicamente da embalagem. Cabe a esta, entre a profusão de cores e formas nas prateleiras e gôndolas, atrair a atenção da compradora, informá-la e predispor-la à compra do nosso produto.

Não é uma tarefa fácil, mas é perfeitamente possível, como atestam muitos casos de sucesso devido principalmente à embalagem. Nesta edição da *Revista da ESPM* aparece o "case" do Carrefour, que aumentou as vendas de suas marcas próprias entre 150 e 300%, depois de uma mudança radical nas embalagens.

Recentemente, a APAS (Associação Paulista de Supermercado) divulgou dados de pesquisa que mostram que 57% das compradoras em supermercados

acabam mudando a marca que tinham em mente e levam outra por causa do preço. Sabemos também que é grande a porcentagem de consumidoras que entram no supermercado dispostas a comparar diversas marcas, sem preferência prévia por nenhuma. Enfim, o supermercado transformou-se em um grande campo de batalha, onde milhares de embalagens competem entre si, pela preferência da consumidora. E não se diga que se trata de um jogo de cartas marcadas pela propaganda, pois as pesquisas revelam que 92% das marcas vendidas em supermercados não são anunciadas.

Em artigo anterior, falando das empresas que não dispõem de muitos recursos para o seu marketing, fizemos uma afirmação enfática: Se você dispõe de poucos recursos e pode utilizar apenas uma forma de comunicação com o mercado, concentre toda a sua verba na embalagem. Descontando o natural exagero retórico, acredito nisso ainda hoje.

São inúmeros os casos de marcas secundárias que se mantêm no mercado graças ao seu bom produto, mas também à embalagem, sem nunca ter usado propaganda.

Hoje, a criação de uma embalagem de sucesso não se resume em um novo logotipo, ou um novo *layout*; a tarefa deve envolver o estudo de novos materiais e novos avanços tecnológicos e exige a participação de consultores especializados. Do lado da empresa, como

já dissemos antes, o diálogo deve ser conduzido por um executivo que leve em conta não só a função informativa da embalagem, mas também a estratégia de posicionamento, a sustentabilidade e a tecnoeconomia da embalagem.

## EMBALAGEM E SUSTENTABILIDADE

No último congresso da WPA (Associação Mundial da Embalagem), realizado em maio p.p. nos Estados Unidos, a

HOJE, A CRIAÇÃO DE UMA EMBALAGEM DE SUCESSO NÃO SE RESUME EM UM NOVO LOGOTIPO, OU UM NOVO LAYOUT; A TAREFA DEVE ENVOLVER O ESTUDO DE NOVOS MATERIAIS.





Bem-vindo  
**Tetra Pak**  
protege o que é bom™

Visite também:  
www.tetrapak.com  
www.pratiqueleite.com.br  
Meio Ambiente  
e-Business

**EXPOSIÇÃO - A ARTE DA RECICLAGEM**

<p><b>Sobre a Tetra Pak</b> ▼</p> <p>História, nossa visão, novidades, área de imprensa e mais...</p>	<p><b>Negócios</b> ▼</p> <p>Fornecemos soluções completas de Processamento e Embalagens. Saiba mais sobre nossos produtos.</p>	<p><b>Tetra Pak e você</b> ▼</p> <p>Tetra Pak sob a sua perspectiva. Trabalhe Conosco, Meio Ambiente, Publicações e mais...</p>	<p><b>Sobre a Embalagem do Leite</b> ▼</p> <p>Saiba a verdade sobre a numeração no fundo da embalagem de leite longa vida</p>
---	--	---	---

ABRIE (Associação Brasileira da Indústria de Embalagens) propôs a criação de um selo mundial para certificar embalagens sustentáveis, isto é, que respeitem o meio ambiente. Isto, por si só, demonstra a importância que as indústrias brasileiras estão dando a esse problema. Ainda é enorme a quantidade de embalagens vazias que acabam nos lixões no fundo dos rios, mas há muita coisa boa que já está acontecendo. Por exemplo, o Brasil é campeão mundial na reciclagem de latas de alumínio, além de estar entre os países que mais reciclam embalagens plásticas e de papelão. Um dos problemas mais sérios é o da reciclagem de embalagens longa-vida, cuja estrutura em camadas sucessivas de alumínio e plástico torna a separação extremamente complexa. Mas, trabalhando com pesquisadores brasileiros, a TetraPak desenvolveu recentemente um processo inédito de reciclagem que será agora usado em todo o mundo. Há poucos dias, outro exemplo marcante chegou ao nosso conhecimento: graças aos esforços de toda a cadeia de produção e distribuição, o Brasil tornou-se também recordista mundial na reciclagem das perigosas embalagens de defensivos agrícolas, recuperando no ano passado

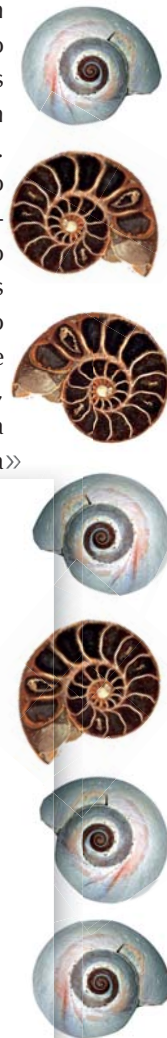
A TETRAPAK DESENVOLVEU RECENTEMENTE UM PROCESSO INÉDITO DE RECICLAGEM QUE SERÁ AGORA USADO EM TODO O MUNDO.

85% das embalagens vendidas. Isso tudo não acontece por acaso. As grandes empresas brasileiras já sabem que o respeito ao meio ambiente é essencial para garantir a sua boa imagem corporativa, tanto quanto a qualidade dos seus produtos. Até mesmo o problema das famigeradas garrafas PET já começa a ser resolvido. Cerca de 40% dessas garrafas já são recicladas no Brasil. Por último, outro velho problema – as embalagens de isopor – está em vias de solução. A UNICAMP acaba de desenvolver uma biomassa degradável no ambiente, capaz de substituir o isopor com vantagens econômicas. A partir de agora, nenhuma embalagem deveria ser criada, ou reformulada, sem levar em conta a questão da reciclagem. Os materiais usados não podem conter resíduos perigosos, como metais pesados, por exemplo, e quando esses materiais não se decompõem na natureza, sistemas especiais deverão ser previstos para recuperar as embalagens vazias e dar-lhes um destino apropriado.



Algumas vezes, os problemas podem ser resolvidos facilmente, como é o caso das sacolas plásticas distribuídas gratuitamente em supermercados. Em muitos países isto já não é admissível. Ou as sacolas são cobradas, ou são substituídas por sacos de papel. É preciso que as próprias empresas, por meio das suas associações, tomem medidas para corrigir tais excessos, antes que o governo imponha leis restritivas. O que aconteceu recentemente em São Paulo, onde a Prefeitura proibiu totalmente a exibição de cartazes nas ruas, mostra»

ATÉ MESMO O PROBLEMA DAS FAMIGERADAS GARRAFAS PET JÁ COMEÇA A SER RESOLVIDO. CERCA DE 40% DESSAS GARRAFAS JÁ SÃO RECICLADAS NO BRASIL. POR ÚLTIMO, OUTRO VELHO PROBLEMA – AS EMBALAGENS DE ISOPOR – ESTÁ EM VIAS DE SOLUÇÃO.



que as empresas privadas deveriam procurar antecipar-se ao poder público, nas questões de interesse social.

## TECNOECONOMIA DA EMBALAGEM

Como sugere a ilustração (vide fig. 1), a embalagem é sempre o resultado de um compromisso entre a sua função específica (proteção, manuseio etc.), as vantagens competitivas que pretendemos obter (posicionamento, comunicação) e o seu custo. O ideal seria que a embalagem refletisse também o que o produto significa para o consumidor. Assim, por exemplo, a garrafa *long neck* da cerveja Skol reforça o desejo de individualidade que é próprio dos jovens. Da mesma forma, a nova latinha do Leite Moça lembra a forma dos baldes de leite usados nas antigas granjas suíças. A evolução dos anseios e expectativas do consumidor é tão rápida, que mal se pode prever como serão as embalagens do futuro. Em Nova York estão surgindo açougues tipo boutique onde a carne não está embalada. O charme consiste em fatiar o corte indicado pelo cliente, como se faz ainda em nossos açougues de bairro.

Claro, estamos falando principalmente das embalagens de produtos destinados ao consumidor. A inovação constante torna-se uma segunda natureza, mas, no caso de produtos tradicionais, é preciso tomar cuidado. Há muitos produtos desse tipo cujo rótulo mudou muito pouco através dos anos.

Os rótulos de cerveja, por exemplo, mantêm ainda muitas características estéticas dos anos 50. A questão do custo

## EMBALAGEM É O RESULTADO DE UM COMPROMISSO ESTRATÉGICO

FIGURA 1



assume um papel relevante, principalmente nos mercados mais competitivos. Já dissemos acima que as embalagens apresentam, em média, de 20 a 30% do custo final do produto. A busca de novos materiais e novas tecnologias tem como objetivo principal a redução desses custos, sem prejuízos para a qualidade da embalagem.

### CONCLUSÃO

Neste ano, as indústrias brasileiras de embalagens de todos os tipos deverão faturar cerca de R\$ 36 bilhões, ou 1,2% do PIB. Parece ser uma participação relativamente pequena, quando se leva em conta a sua importância na economia e na vida das empresas. As novas embalagens lançadas nos últimos anos contribuirão para reduzir os custos, facilitar o uso dos produtos e alargar o mercado de consumo. Por exemplo, foi a embalagem

longa-vida que tornou possível elevar para 140 litros por ano o consumo médio de leite no Brasil e foram as embalagens não retornáveis que permitiram a explosão das vendas de cervejas e refrigerantes em supermercados. Restam ainda muitos problemas a resolver e a questão da sustentabilidade está entre eles. Não podemos também esquecer que a comunicação entre a empresa e o consumidor dependerá cada vez mais da embalagem. Por tudo isso, voltamos a insistir, o assunto assume importância estratégica e como tal deve ser tratado.

Esta é a tese defendida pelo Núcleo de Estudos da Embalagem, sob a direção do Prof. Fábio Mestriner, na ESPM.

ESPM



**FRANCISCO GRACIOSO**  
Conselheiro Associado da ESPM

# E O CONSUMIDOR, O QUE PENSA?



Como explicar o fenômeno contemporâneo que chamamos de marcas? Na sociedade atual de consumo, as marcas se mostram como um fenômeno, cujas definições e conceitos estão ainda em construção e evoluem à medida que aprofundamos nossos esforços à sua compreensão. Muito tem se tentado, porém, nenhuma definição até agora conseguiu

traduzir, em toda a sua amplitude esse universo.

Com o passar do tempo, esse ativo das empresas, reconhecidamente valioso e intangível, vem assumindo atribuições cada vez mais complexas e abrangentes, quer sob o ponto de vista do consumidor, quer no âmbito das organizações às quais

pertencem. Alguns especialistas consideram que as marcas não existem no mundo físico, mas sim na mente e no coração dos consumidores e, mesmo assim, sabemos que elas movimentam a economia, geram milhões de empregos e impulsionam negócios por todo o mundo. É possível assegurar que, no exato momento em que você estiver lendo »



esse artigo, milhares de pessoas, em diversas partes do mundo, estão trabalhando para melhor entender, desenvolver e aumentar a força de suas marcas.

Uma pesquisa realizada pelo POPAI, em 2005, mostrou que, no Brasil, mais de 80% das escolhas dos consumidores em relação às marcas se dão no ponto-de-venda, o que reforça a necessidade de as empresas desenvolverem e alimentarem a força das suas marcas, visando conquistar a preferência dos consumidores no momento da sua decisão de compra, ou seja, no ponto-de-venda.

No contexto competitivo das marcas, temos observado a crescente importância que a embalagem vem ganhando como um dos elementos de maior possibilidade de diferenciação e atração da preferência dos consumidores. Sabemos que, de forma geral, os consumidores não dissociam a embalagem do produto e para eles a soma desses dois, entre outros elementos, é o que forma o composto único denominado marca. A embalagem é a imagem pública da marca e fala com os consumidores ajudando a construir o relacionamento com ela tanto racional como emocionalmente.

A embalagem, nesse contexto, ganha, a cada dia, mais importância, pois, além de cumprir sua tradicional função de conter, proteger e garantir a qualidade do produto, deve realizar outras diferentes funções de importância significativa para atrair a atenção e a preferência dos consumidores no ponto-de-venda:



**CAPTAR A ATENÇÃO DOS CONSUMIDORES**



**TRANSMITIR VALORES DA MARCA**



**SER FONTE DE INFORMAÇÕES**



**SER BASE PARA INOVAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO**



**COMUNICAR OS BENEFÍCIOS DO PRODUTO**



**AJUDAR NO SUPORTE A PROMOÇÕES**



**GERAR PERSUASÃO**

A embalagem deve evocar toda a gama de atributos e valores racionais e emocionais associados à marca ao longo do tempo e do processo de sua construção. Isso não é pouco, mas as marcas líderes em suas categorias têm mostrado que é possível de ser alcançado.

Considerando duas das principais funções que a embalagem cumpre no ponto-de-venda – geração de impacto de forma a diferenciar o produto dos seus concorrentes e comunicação dos benefícios da marca –, podemos construir uma matriz que nos aponta quatro diferentes tipos de embalagens, que batizamos da seguinte forma:

**1**

**AS EMBALAGENS “GRITONAS”** – são aquelas que mostram um alto impacto no ponto de venda, destacando-se clara-

mente das demais embalagens da categoria, porém, não comunicam de forma adequada os benefícios oferecidos pela marca, perdendo, assim, sua força como elemento gerador de persuasão.

**2**

**AS EMBALAGENS “SURPREENDENTES”** – são normalmente tímidas, sua presença não tem um grande impacto na gôndola, porém, possuem um alto grau de comunicação dos benefícios emocionais e funcionais da marca na sua composição. Se consultadas com atenção, surpreendem pelo seu poder de comunicação e podem contribuir na decisão do consumidor.

**3**

**AS EMBALAGENS “CRIANÇA-PROBLEMA”** – necessitam de muita atenção e correções, pois não possuem identidade própria, não se destacam no contexto competitivo da categoria e sem qualquer poder de comunicação dos benefícios da marca.

**4**

**AS EMBALAGENS “SUPERSTARS”** – demonstram alta visibilidade e capacidade de destaque no ponto-de-venda, além de expressarem com clareza os benefícios emocionais e funcionais da marca, contribuindo de forma significativa com a escolha dos consumidores.




Os Estudos Roper, realizados anualmente pela GfK no Brasil e em outros 30 países, apontam algumas tendências mundiais de comportamento, que sinalizam excelentes oportunidades para as empresas que têm como público-alvo o consumidor final. Entre as principais tendências observadas estão o paradigma da vida saudável, o mito da juventude, o consumidor no controle e o consumidor em movimento.

Em todas essas tendências as embalagens podem cumprir um papel fundamental, diferenciando o produto e auxiliando no atendimento das necessidades e expectativas dos

consumidores. É importante considerar que, antes de um ser que consome, o consumidor é um ser humano que carrega consigo diversas necessidades, expectativas, anseios e desejos inerentes aos seres humanos e que podem não estar vinculados diretamente ao consumo de produtos e serviços.

Por ter cada vez mais informações, opções de marcas, de canais de compras e de formas de pagamento, o consumidor tem se mostrado muito menos fiel às marcas do que há 10 ou 15 anos. Seu interesse por produtos e serviços que possibilitem mais opções está au-

mentando e o que ele claramente espera é ter a sensação de que tem o controle da relação de compra. Nesse sentido, a embalagem cada vez mais pode atuar como um dos principais elementos para conquistar a preferência do consumidor. 

 **PAULO CARRAMENHA**

Atuou em importantes empresas de pesquisa de mercado além de empresas-clientes como o jornal O Estado de São Paulo, Dow Química e Grupo Bunge. É Diretor-Presidente da GfK Indicator, e professor dos cursos de Pós-graduação da ESPM.



# INTEGRAÇÃO DA EMBALAGEM COM A WEB

*O site é o "endereço" do produto e a embalagem seu cartão de visitas*

NA SOCIEDADE DA HIPERCONNECTIVIDADE CADA CONTATO COM O CONSUMIDOR É PRECIOSO.



ATRAVÉS DA INTERNET, CRIAR PORTAIS E SITES INTERATIVOS ONDE O CONSUMIDOR PENETRA NO UNIVERSO DO PRODUTO E ESTENDE SUA EXPERIÊNCIA COM A MARCA.



NO INÍCIO DA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES, AS EMPRESAS NÃO SABIAM BEM O QUE FAZER, MAS SABIAM QUE DEVERIAM TER UM SITE NO AR, UM ENDEREÇO ELETRÔNICO...

**A** sociedade da hiperconectividade cada contato com o consumidor é precioso. Estender esse contato e aprofundá-lo cada vez mais, tornando o consumidor um amigo próximo da marca e do produto, é o sonho que muitas empresas estão conseguindo realizar.

Através da internet, este sonho se tornou possível, pois as empresas passaram a dominar a linguagem da rede e a criar portais e sites interativos onde o consumidor penetra no universo do produto e estende sua experiência com a marca.

No início da rede mundial de computadores, as empresas não sabiam bem o que fazer, mas sabiam que deveriam ter um site no ar, um endereço eletrônico... Logo foram conhecendo as enormes possibilidades de comunicação que se abriam e começaram a explorar melhor essa nova ferramenta de marketing e comunicação.

Hoje já encontramos *hot sites* dedicados a apenas um produto e não mais aqueles catálogos (listas) de produtos que apareciam nos sites institucionais. Cada produto tem de ter sua morada na web, seu endereço, onde o consumidor que o visita pode aprofundar sua experiência, seu relacionamento e até integrando comunidades virtuais com outros consumidores. Podem participar de concursos *on line* e desenvolver atividades pertinentes ao universo do produto.

Esses endereços são explorados como estações de contato permanente, 24 horas por dia, ampliando enormemente a possibilidade de relacionamento marca/produto/consumidor.

Os benefícios dessa atividade são tão amplos, que mereceriam um artigo exclusivo só para descrevê-los. Apenas para citar alguns, podemos mencionar a formação de banco de dados com consumidores interessados, fornecendo, além de seu endereço, informações sobre seus interesses, atividades e, principalmente, seu interesse efetivo no produto. Com base nestas informações, a difusão de informações, no site, permite melhorar a experiência com o produto e a obtenção de melhores resultados, indo até a transformação dos internautas em agentes da marca e assim por diante...

Ter um canal de comunicação direto, exclusivo, editado conforme os objetivos de marketing da empresa é um recurso extraordinário que, bem utilizado, pode fazer maravilhas, como vem sendo feito por algumas delas. Mas nem tudo são flores nesse caminho. O grande problema do »

O SITE DE UM PRODUTO, UM ACHOCOLATADO OU UM REFRIGERANTE, POR EXEMPLO, TEM DE COMPETIR COM OS SITES DE ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO MAIS BADALADOS DO MUNDO, POIS O INTERNAUTA TEM MÚLTIPLOS INTERESSES E, QUANDO ENTRA NA REDE, É SEMPRE TENTADO A BUSCAR SEUS ASSUNTOS FAVORITOS.



## Integração da embalagem com a web

web site é que a rede tem vários milhões de domínios (endereços) e o site de um produto, um achocolatado ou um refrigerante, por exemplo, tem de competir com os sites de entretenimento e informação mais badalados do mundo, pois o internauta tem múltiplos interesses e, quando entra na rede, é sempre tentado a buscar seus assuntos favoritos. Além disso, levar o consumidor ao site do produto não é tarefa fácil, pois, como se sabe, na sociedade da hiperconectividade está cada vez mais difícil encontrá-lo, visto que ele pode estar em milhares de pontos diferentes, "zapeando" por um dos mais de cem canais de TV exitentes, ouvindo o rádio do carro, falando ao celular ou navegando no universo *on line*. Pode ainda estar lendo um livro, o jornal, uma revista ou ter ido alugar um filme...

Levar o consumidor ao site do produto é realmente uma tarefa



FOTO-1 AÇÃO DE ALTA ENVERGADURA COM PARCERIA ESTRATÉGICA ENTRE O FABRICANTE DO PRODUTO E UM PORTAL DE GAME. JUNTAS SOMAM SUA EXPERTISE PARA OBTER MAIOR IMPACTO NA AÇÃO.

das mais difíceis e exige ação especializada e recursos criativos para efetivá-la. Podem-se desenvolver uma campanha de mídia, uma ação promocional, mala direta e outras ferramentas de comunicação adotadas pelas agências de comunicação. Mas, além de custar caro, essas ações atingirão muitos receptores que não são consumidores do produto e, portanto, raramente se sentiriam tentados a visitá-lo.

Não basta apenas comunicar a existência do site; é preciso atingir

precisamente os consumidores do produto e oferecer motivos fortes para que ele dedique o esforço de se dirigir até o site para despende seu precioso e disputado tempo para conhecer um pouco mais sobre o produto que utiliza.

É nesse contexto que surge a embalagem para desempenhar seu mais recente papel, ou seja, funcionar como um poderoso elo entre o consumidor e o web site do produto, conduzindo-o até seu endereço eletrônico de forma eficiente e pelo menor custo possível, uma vez que seu custo já está embutido no produto onde a embalagem é um componente obrigatório.

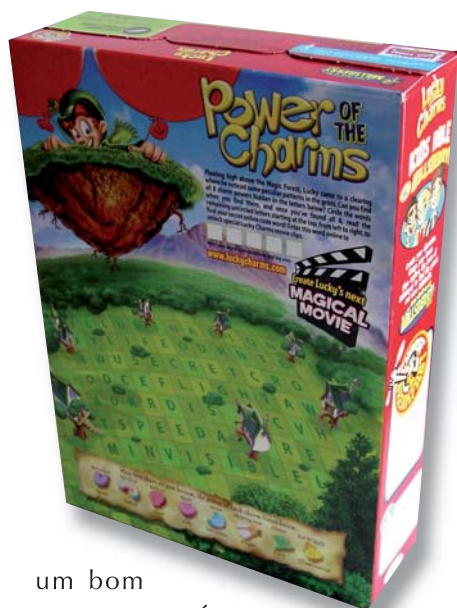
A embalagem já vem sendo utilizada como ferramenta de marketing e veículo de comunicação há



UM PROGRAMA PERSONALIZADO DE DIETA É OFERECIDO NO SITE DESTA PRODUTO PARA AJUDAR OS CONSUMIDORES A ALCANÇAREM MELHORES RESULTADOS.



LEVAR O CONSUMIDOR AO SITE DO PRODUTO É REALMENTE UMA TAREFA DAS MAIS DIFÍCEIS E EXIGE AÇÃO ESPECIALIZADA E RECURSOS CRIATIVOS PARA EFETIVÁ-LA.



um bom tempo, mas só agora começa a ser usada mais efetivamente como elo do consumidor com o site do produto. Existem bons motivos para isso, como demonstraremos.

Em primeiro lugar é preciso que se compreenda que a embalagem é um dos raros veículos de comunicação capaz de conduzir uma mensagem para 100% de receptores conhecidos, pois ela chega às mãos, fazendo contato direto com os consumidores do produto. Sabemos *a priori* que os receptores dessa mensagem, em 100% dos casos, são consumidores daquele produto específico.

Essa mensagem será enviada muitas vezes em tiragens de milhões de exemplares a custo zero, pois, como já dissemos, o custo da embalagem está embutido no custo do produto. A qualidade da mensagem e da argumentação que ela propõe ao consumidor pode alcançar maior ou menor grau de eficiência, mas uma coisa é certa, ela chegará com certeza às mãos do consumidor...

FOTO-2 O CONSUMIDOR TEM DE SOLUCIONAR O ENIGMA DAS LETRAS PARA OBTER O CÓDIGO QUE DESTRAVA A FERRAMENTA DO SITE QUE PERMITE CRIAR O NOVO "FILME MÁGICO DO PRODUTO".

Exemplos deste tipo de ação vêm surgindo a cada dia e se tornando cada vez mais ousados, como é o caso da recente ação desenvolvida pela Nestlé do Brasil em seu produto Crunch, onde um CD Rom incluído na embalagem (foto1) chamava muito a atenção na gôndola do supermercado. A ação promocional de grande envergadura chamava para algo bastante interessante para o público do produto, ou seja, "games on line". Na caixa de cereal matinal, além do CD, vinha uma

FOTO-3 A GRANDE ONDA NAQUELE MOMENTO ERA BAIXAR MÚSICA NA INTERNET. O NOVO SITE USOU A EMBALAGEM COMO CHAVE DE ACESSO, FORNECENDO O CÓDIGO PARA DOWNLOAD.



senha que dava ingresso ao portal de jogo onde o consumidor assume seu personagem e passa a participar. O mais inusitado, neste caso, era o conteúdo do CD que trazia uma "capa mágica" que, vestida pelo personagem, atribuía a ele "poderes especiais" e mais energia, exatamente o tipo de atributo oferecido pelo produto em si que é enriquecido com vitaminas e minerais. A novidade aqui é que o competidor que possuir a capa mágica tem vantagem sobre seus concorrentes e só é possível conseguir esta capa comprando o produto. Para efetivar esta ação, a Nestlé fez parceria com uma empresa especializada, dona do portal de games. Uma iniciativa arrojada e interessante exemplo de integração da embalagem com a web, pois toda ação só acontecia se o consumidor acessasse o portal e os grandes atrativos eram o código de acesso e o brinde contido no CD que só funcionava se o consumidor entrasse no jogo.

Outra ação deste tipo está ocorrendo nos Estados Unidos (foto 2). O cereal matinal Lucky Charms traz uma brincadeira de palavras cruzadas no verso onde se obtém um código que desbloqueia no site do produto a ferramenta que permite ao consumidor criar o próximo "Magical Movie" do produto.

A Coca-Cola vem explorando de forma bastante eficiente essa nova ferramenta. Ela criou na Inglaterra, alguns anos atrás, o site MyCoke-Music.Com, onde disponibilizou 250 mil músicas de 7.500 artistas diferentes. A promoção veiculada nas embalagens (foto 3) indicava a existência de um código para

## Integração da embalagem com a web



FOTO-4 O NOVO SITE SEGUE O EXEMPLO DAS COMPANHIAS AÉREAS; RECOMPENSAR O CONSUMIDOR POR SUA PREFERÊNCIA É UMA PRÁTICA DE SUCESSO COMPROVADO.

*download* no interior do rótulo, com o qual o consumidor se dirigia ao site e baixava as músicas que havia ganhado. O interessante nesta promoção é que o prêmio oferecido era entregue *on line* instantaneamente sem complicações e o veículo que servia de base para a ação era a embalagem. Agora está no mercado, nos EUA, uma nova promoção desta marca. O site "My-CokeRewards.com" (foto 4) onde o consumidor recebe uma série de brindes, descontos etc. As empresas de aviação criaram os programas de milhagem; agora a idéia foi parar em outra categoria de produto e, mais

uma vez, a embalagem está sendo utilizada para fazer a ponte entre o consumidor e o web site, pois são milhões e milhões de latas e garrafas colocadas no mercado todos os dias. No Brasil, a Coca-Cola utilizou suas embalagens (fotos 5 e 6) para lançar seu novo site e criou um site especial para a Coca Light chamado "NightCocaCola.Com", onde o consumidor encontrava "tudo para curtir a Night", incluindo web cams colocadas nas casas noturnas da cidade para que ele pudesse dar uma olhada no ambiente de cada uma delas e escolher aquela que estivesse "bombando".

Os exemplos estão aí para serem aproveitados, mas da mesma forma que encontramos casos de boas utilizações, nossos alunos, numa pesquisa sobre o tema, descobriram sites excelentes criados por empresas aqui no Brasil, que não são comunicados com destaque em suas embalagens. Estas empresas ainda não descobriram as vantagens da integração da embalagem no es-

forço de marketing e comunicação para levar o consumidor até o site que construíram e, por isso, estão desperdiçando milhões de oportunidades de ampliar o contato dos consumidores com seus produtos. Falta a elas profissionais atentos, pois, uma vez que já existe o site, comunicá-lo com destaque na embalagem não é nada complicado.

Além de comunicar e desenvolver ações promocionais, as empresas podem utilizar, de maneira mais sofisticada, a integração da embalagem com a web e, o caso mais impressionante, neste sentido, é o do refrigerante canadense Jones Soda, que fez da integração a base de toda a estratégia da empresa, onde interatividade e integração total com os consumidores é um "mantra" repetido de todas as formas.

FOTO-5 A EMBALAGEM FOI UTILIZADA PARA COMUNICAR TANTO O LANÇAMENTO DO NOVO SITE COMO A CRIAÇÃO DE UM SITE ESPECIAL PARA PROMOVER A "NIGHT".



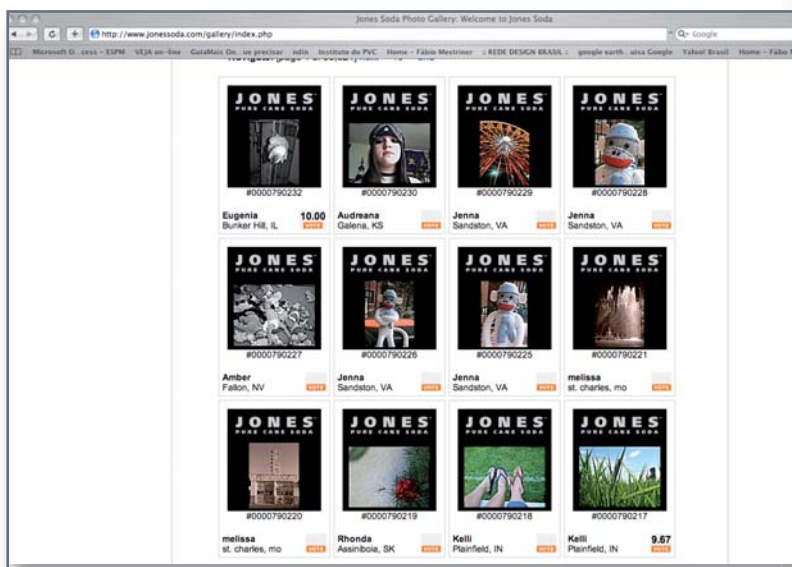


FOTO-6 AS EMBALAGENS TRAZEM IMAGENS ENVIADAS PELOS CONSUMIDORES SELECIONADAS NUM CONCURSO NA WEB.

expressão de seus consumidores. A empresa criou um concurso permanente onde os próprios consumidores criam

Desde o início de suas atividades a Jones Soda buscou essa integração, fazendo de seus rótulos um espaço de

FOTO-7 QUEM NÃO AGÜENTA ESPERAR PELA SELEÇÃO PODE ENCOMENDAR NO SITE UMA EDIÇÃO "CUSTOMIZADA".



os rótulos dos produtos (foto 7). Transformados em coqueluche, os rótulos passaram a ser colecionados, trocados, vendidos, criaram-se feiras de rua onde eram realizadas essas operações, sites foram criados pelos entusiastas para propagar suas paixões e, percebendo isso, a empresa foi fundo na integração de suas embalagens com a web construindo um dos mais surpreendentes casos do marketing (foto 8).

O portal [www.jonessoda.com.br](http://www.jonessoda.com.br) é visitado por milhões de consumidores de todo o mundo, mesmo aqueles que nunca viram de perto um de seus refrigerantes, pois a marca é distribuída apenas no Canadá e em parte dos EUA. Jones Soda virou um fenômeno de comunicação. Através de seu site, a empresa foi conhecendo melhor seus consumidores, descobrindo seus gostos e interesses e foi criando espaço para eles se expressarem e participarem cada vez mais de suas ações *on line*. Sempre tendo os rótulos como ponto central, criou concursos, uma galeria com todos os rótulos já publicados, uma "gravadora virtual" que mostra as músicas criadas pelos consumidores – eles podem enviar frases que são publicadas nas páginas do site e criar os comerciais da marca através de um *link* no YouTube.

Milhares de rótulos são inscritos todos os meses e os internautas votam para escolher os que serão produzidos. Muita gente sonha assinar "seu próprio rótulo" de Jones Soda. Mas existem aqueles que não agüentam esperar e, para eles, foi criado um novo produto, por US\$ 34,95 mais o frete; eles recebem em suas casas uma caixa com 12 garrafas customizadas com a imagem que enviaram. »

## Integração da embalagem com a web

Quando lançou sua linha de chás orgânicos, a empresa criou um concurso para que *designers* de qualquer parte do mundo criassem o rótulo e assinassem o *design*, aparecendo, inclusive, numa página do site onde seu perfil profissional é apresentado.

A interatividade é uma filosofia da empresa que está presente em tudo que ela faz. Uma seção no site é dedicada a “comunidades” e há várias delas funcionando. O exemplo da Jones Soda demonstra de maneira muito clara o potencial da integração embalagem/web, pois toda a estratégia da empresa está sustentada sobre isso desde o início e o sucesso alcançado se tornou um fenômeno que não deixa dúvida sobre a eficácia deste tipo de estratégia. Trata-se, portanto, de algo novo que precisa ser explorado de forma sistemática e consistente.

O Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM destacou este tema entre seus objetivos de estudo por entender que a integração da embalagem com a web representa um novo território a ser explorado, cujas possibilidades começam a ser descobertas e, pelo que estão demonstrando, é um terreno fértil que, certamente, dará bons frutos.



### BIBLIOGRAFIA

Holt, S.S. *Design Culture Now; The National Design Triennial*. London. Laurence King 2000.

Meyers, H. Gerstman, R. *The Visionary Package; New York*. Palgrave Macmillan. 2005.

Stewart, B. *Packaging Design Strategy*, Surrey, Pira International, 1994.

Mestriner, F. *Design de Embalagem Curso Avançado 2. Ed.* São Paulo, Prentice Hall 2005.

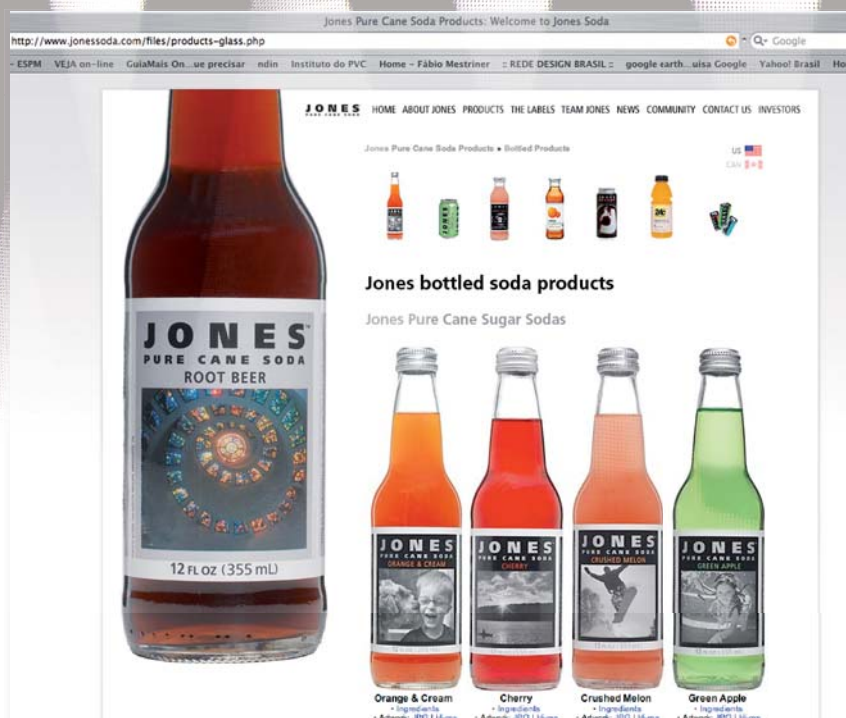


FOTO-8 TODA A ESTRATÉGIA DA EMPRESA FOI BASEADA NA INTERAÇÃO EMBALAGEM/WEB.

## ROTEIRO BÁSICO PARA INTEGRAR A EMBALAGEM COM O SITE DO PRODUTO

1. O produto tem de ter seu próprio site ou *hot site*. Não deve estar dentro do site institucional da empresa.
2. Este site tem de conter assuntos de interesse do consumidor, valendo a pena ser visitado.
3. Promoções exclusivas para atrair o consumidor devem ser criadas. Para concorrer, ele tem de se cadastrar no site; e, para saber os resultados, entrar no site e assim por diante.
4. Votações, enquetes, e tudo que faça o consumidor voltar ao site é bem-vindo. Ele sempre tem de ser solicitado a se manifestar, emitir opiniões, votar e fornecer cada vez mais informação sobre si mesmo e suas preferências e interesses.
5. Na embalagem, o site deve ser destacado num *splash* ou *box* no painel frontal da embalagem e não apenas colocado no verso.
6. A embalagem deve sempre ser usada como um elo com o site. O site é o endereço do produto e a embalagem seu cartão de visitas.



### FABIO MESTRINER

Professor coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM; autor do livro *Design de Embalagem: Curso Avançado*; coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE.

# ENTREVISTA COM SÉRGIO HABERFELD

**E**mbora o *curriculum vitae* de Sérgio Habermfeld, 64, registre que, hoje, está desligado de todas as atividades institucionais, após a venda da sua empresa Dixie Toga, em 2005, ele continua sendo uma das pessoas que mais entendem de embalagem, no Brasil.

Sua família foi precursora dessa indústria em nosso país, a partir de uma gráfica – fundada por seu avô, em 1935 – que quase imediatamente passou a imprimir as embalagens do tradicional fermento Fleischmann. E tornou-se a TOGA, a maior indústria brasileira, no setor.

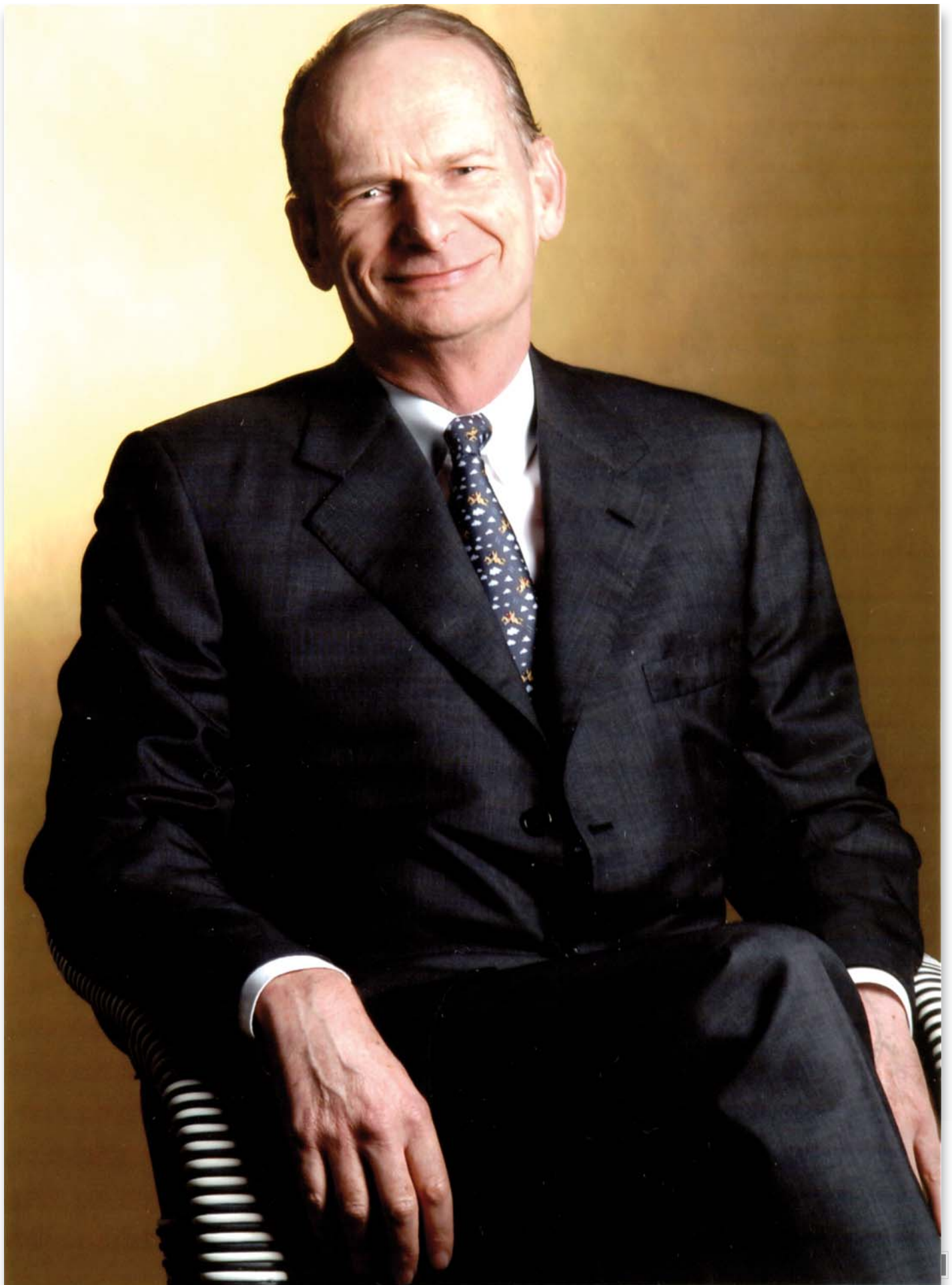
Sérgio fez seus estudos na Suíça e ocupou todos os cargos, na empresa, desde estagiário até Presidente do Conselho de Administração. Também exerceu cargos diretivos na Câmara Americana de Comércio de São Paulo, no Conselho de Desenvolvimento Econômico e Social, na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e na Confederação Nacional das Indústrias.

Leia a entrevista e conheça uma boa parte da história da embalagem no Brasil, através de alguém que ajudou a escrevê-la.

---

Entrevistadores: Francisco Gracioso e Fabio Mestriner

---





## DIXIE TOGA

**GRACIOSO** – A empresa de sua família, a Toga (Dixie Toga) foi pioneira no setor de embalagens no Brasil. Vocês acompanharam a introdução de materiais, o desenvolvimento de embalagens cada vez mais modernas. Conte sobre esse tempo; por que vocês apostaram nesse negócio?

**SÉRGIO HABERFELD** – Meu avô veio para o Brasil, a mando de uma gráfica alemã, para atuar na área de tipos para impressão. Mas ele era judeu e – por conta da guerra – foi demitido, em 1934. No ano seguinte, percebendo que havia uma oportunidade aqui, para papéis de embrulho, tipo fantasia, resolveu montar uma gráfica. Na época havia poucas embalagens específicas para os produtos. Muitos produtos alimentícios eram, simplesmente, embrulhados.

Ele começou fazendo embalagens com matéria-prima importada – papel parafinado. O primeiro produto foi o fermento Fleis-

### “MUITOS PRODUTOS ALIMENTÍCIOS ERAM, SIMPLEMENTE, EMBRULHADOS.”

chmann. Meu avô imprimia, em litografia, no papel importado e entregava ao cliente as folhas, e o fermento era embrulhado a mão. Esse foi o início.

Durante a guerra o meu avô teve a chance – por ser negociante e conhecer seu negócio – de conseguir alumínio. Começou a fabricar, então, as primeiras embalagens de alumínio, como a de Alka-Seltzer. A partir daí entraram em rotogravura.

Em 1947, meu pai foi para os Estados Unidos para fechar a compra da primeira máquina de impressão de rotogravura para embalagem, do Brasil, que fez, aqui, as primeiras impressões em alumínio e celofane, uma coisa fantástica para a época. A mesma máquina que imprimia alumínio para Alka-Seltzer fazia o celofane para o Sonho de Valsa.

A grande evolução foi nos anos 50. Eram feitas as embalagens para o sabonete Gessy; os clientes de cigarro também eram muitos – Hollywood, Luiz XV, outras marcas que nem existem mais. O fil-

tro, na ponta do cigarro, precisava ser impresso com tinta especial para não envenenar os usuários... era feito com papel importado da Finlândia.

Também se começaram a fazer saquinhos – até então um problema. Trouxeram a primeira máquina extrusora de polietileno. A primeira máquina desse tipo no mundo era da Alsa 100 Alumínio, em 1954. Meu avô trouxe uma para o Brasil, em 1956, usada, e iniciou a produção de saquinhos para os produtos Maggi, da Nestlé.

**GRACIOSO** – Lembro que foi nessa época a expansão dos supermercados, criando a necessidade de embalagens modernas, com apelo visual...

**SÉRGIO HABERFELD** – O grande problema era a dificuldade de matéria-prima. Eu mesmo ainda vivi isso, mesmo tendo começado a trabalhar em 1965. Naquela época, era tudo em folha, não se fazia quase nada em bobina a não ser para cigarro. Aqui se produzia celofane, mas a qualidade era péssima.

# Alka-Seltzer®



Outro problema era o alumínio. Os primeiros fabricantes foram a Alcan e depois a CBA. Mas o problema é que tinham muitos buracos – isso permitia a entrada de oxigênio, não dava a proteção necessária para os produtos. Foi então que se desenvolveu o polietileno. Mas era difícil manter a espessura. Precisava-se dessa espessura, porque quando a “mandíbula” da máquina do cliente aquecia a embalagem, para fechar, não fechava. Ou tinha polietileno demais e derretia tudo, ou tinha pouco e não fechava. Eram grandes problemas, além da dificuldade de importação. No Brasil, importar era quase impossível. Lembro dos problemas com a Nestlé, quanto ao cheiro nos saquinhos de Maggi. O saquinho era entregue pronto, mas não havia máquina, no cliente, para fazer isso – e nós tínhamos centenas de máquinas que ocupavam muito espaço.

**“O FILTRO DO CIGARRO PRECISAVA SER IMPRESSO COM TINTA ESPECIAL PARA NÃO ENVENENAR OS USUÁRIOS...”**

Quando o polietileno não estava na temperatura certa o produto ficava com cheiro e gosto de polietileno. O preço da embalagem era alto, a solução complicadíssima e havia muitas devoluções.

Tivemos de montar uma fábrica de tintas e vernizes, um laboratório de desenvolvimento de tintas que chegou a ter 80 pessoas. Tínha-

mos de reinventar a roda, não adiantava comprar tecnologia de fora, pois a matéria-prima aqui era diferente. Então reinventávamos, com a matéria-prima brasileira. Embora não tivéssemos concorrência e pudéssemos cobrar com boas margens, a perda era muito grande. Para termos equipamentos modernos, acabamos tendo de montar uma fábrica. Chegamos a »



## “OU TINHA POLIETILENO DEMAIS E DERRETIA TUDO, OU TINHA POUCO E NÃO FECHAVA.”

fazer máquina a partir da planta de uma máquina suíça para fazer uma máquina de rotogravura. Desenvolvemos, por exemplo, o PVDC, que é o saram. Em 1961, a Lever chamou meu pai e disse: “Só temos fornecedores de caixa em *off-set* e precisamos em rotogravura, porque temos de criar uma proteção para Omo não empedrar”. Não existia uma tecnologia para fazer um pó que não absorvesse a umidade da caixa e não empedrasse depois de algum tempo.

Criou-se, então, o cartucho, tudo em rotogravura, em rolo. Nós imprimíamos o papel, aplicávamos PVDC – uma camada plástica – em cima, colávamos no cartão, fazíamos o corte vinco e saía a caixinha na outra ponta, para que a Lever colocasse o pó e não empedrasse. Tudo isso era desenvolvido aqui. Só tinha um problema: quando corria o líquido muito rápido formavam-se bolhas, que estouravam na fase de aplicação. Descobrir isso levou um século!

É preciso lembrar que as multinacionais queriam fazer aqui as mesmas embalagens que faziam lá fora, mas sem as mesmas condições. De certo modo, foi nossa sorte, porque nos forçou a desenvolver, pois éramos os únicos com profissionais de capacidade e competência para isso. Foi quando, realmente, crescemos, tecnicamente, no setor de embalagem.

Quando houve, então, a fusão da Lever com a Gessy, 1963/1964, passamos a fornecer embalagens para os sabonetes. Chegamos a ter 90% de produção da Lever de cartucho. Fomos também os primeiros a resolver o problema de rótulos de cerveja para que não encanoassem, pois com isso não entravam na máquina de rotular e enroscavam.

É muito estranho que essas mudanças aconteceram – como tudo no Brasil – sem planejamento. Para se ter uma idéia, quando se criou a embalagem de poliéster metalizado para café, ela não podia ser usada. Tudo ainda era feito em saco de papel, porque o IBC estabelecia um prazo de validade,

de 10 dias, para a embalagem. Não adiantava uma embalagem nova, porque não se mudava o prazo...

Fomos os primeiros a ter uma máquina de metalização. Meu pai achou que o custo do papel colado com alumínio para cigarro era alto demais – o alumínio, como toda *commodity*, sobe e desce de preço. Numa dessas subidas, ele decidiu que tínhamos de achar um substituto. Descobriu uma firma na Espanha pioneira na metalização em papel, pois esse processo começou para friso de automóveis, nada tinha a ver com embalagem. Eles metalizavam o papel para cigarro.

Compramos a máquina, mas havia um problema simples que ninguém percebeu: o papel precisava estar seco para que a metalização grudasse. Se usássemos o papel de fibra curta, brasileiro, ele ras-





gava. Não dava para fazer, a não ser com papel importado. Não podíamos importar, porque o custo era proibitivo. Eu estava no setor de vendas, e ouvi do meu pai: “Pensem em alguma coisa, pois temos de vender”. Lembrei, então, de duas coisas que passaram a ter metalização no exterior: árvore de Natal e balões do tipo I love NY. Pensei: “Ótimo, vou vender balão para os Estados Unidos”. Sem termos o que fazer com a máquina, começamos a metalizar e a vender balão para um mágico que fazia cruzeiros. Preciso dizer que eu fui responsável pelo laboratório na época, mas tinha o gerente e o dr. Niven, que era o alemão, subor-

dinados a mim, apesar de que eu não entendia nada. Eles eram os formados, os pós-graduados em química, enquanto eu era simplesmente o filho do dono, colocado ali para aprender.

Então, diante daquela situação, o gerente sugeriu: “Isso, para café, é capaz de ficar bonito”. Ninguém sabia de proteção para coisa alguma, só que o filme de poliéster em si aumentava a proteção do café. Com

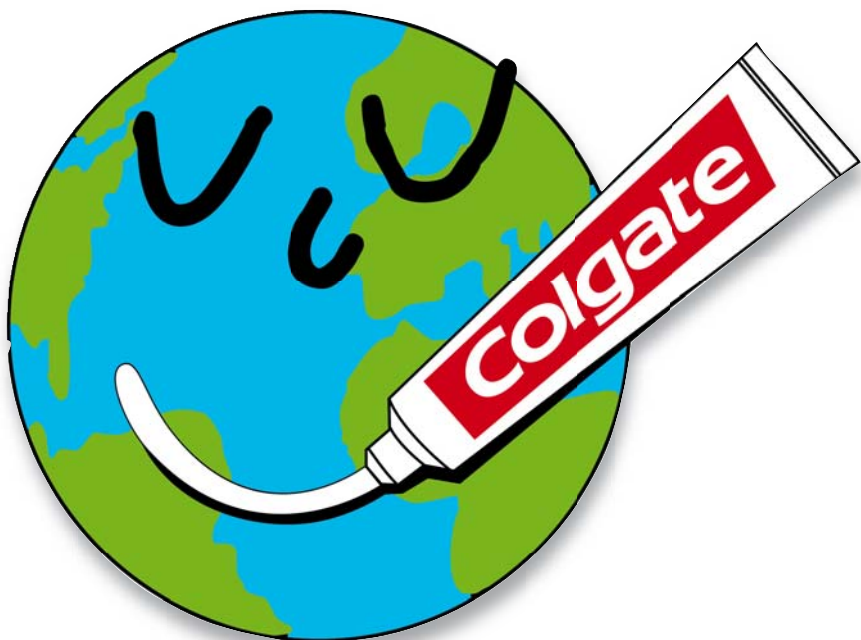
isso, eu conversei com o nosso vice-presidente na época, Horácio, para que ele conseguisse com alguém no governo, como o Delfim, para mudar o prazo do IBC, já que o poliéster agüentava uns 30 dias.

Fizemos um teste com o Café do Ponto, com seu Américo Sato – um grande amigo – e Horácio conseguiu resolver com o governo. Nós metalizamos o poliéster, que já metalizávamos por conta dos balões. »

**“O PREÇO DA EMBALAGEM ERA ALTO, A SOLUÇÃO COMPLICADÍSSIMA.”**

Imprimimos e metalizávamos depois. Com isso, a impressão não saía. No exterior, não era o fabricante de embalagem que metalizava. Comprava-se o filme metalizado e imprimia, mas aí tinha o problema do verniz, necessário para a tinta não sair.

Nós fizemos o contrário e funcionou. Eu saía pelo Brasil todo vendendo e chegamos a comercializar para 600 torrefações diferentes das 1.050 que existiam no Brasil (na época existia torrefação em todo lugar, pois



**“AS MULTINACIONAIS QUERIAM FAZER AQUI AS MESMAS EMBALAGENS SEM AS MESMAS CONDIÇÕES.”**

por conta do prazo dos dez dias não dava para distribuir). E isso foi um grande sucesso, tanto que fomos capa da *Exame*. Conto tudo isso para mostrar que não havia planejamento, era tudo feito na raça mesmo.

**GRACIOSO** – Hoje, quais são os desafios para o desenvolvimento de novas embalagens? Eles estão sendo resolvidos aqui, ou dependemos de idéias e experiências de fora?

**SÉRGIO HABERFELD** – O grande desafio para o desenvolvimento de embalagens é o custo – que é insuportável. A sofisticação chegou a um grau muito elevado – não falo para coisas pequenas, mas em geral. E não é mais possível reinventar a roda. Então, importa-se o necessário e copia-se o que é desenvolvido fora.

Os clientes entendem muito mais de embalagem e até mantêm seus próprios departamentos. Outra questão é a distorção do custo do dinheiro e falta de capitalização

das empresas, principalmente as menores. Por exemplo, quando se entra numa Colgate – como nós fizemos – trata-se de um “pacote”. Coloca-se a máquina, cria-se a embalagem – tudo dentro da casa do cliente – resolve-se o problema de empacotamento e só se recebe quando o produto vai para o ponto-de-venda. Você tem de financiar toda a operação.

Na Brahma, chegamos a ter, em média, 30 pessoas em cada fábrica. O Magim Rodrigues – que era o presidente da Brahma – me chamou e disse: “Sérgio, não quero ter problemas com rótulo. Você padroniza a máquina, a cola, entrega o rótulo e eu pago quando for para o meu depósito” – o que significava, pelo menos, 60 dias...

## “CHEGAMOS A TER 30 PESSOAS EM CADA FÁBRICA DA BRAHMA.”

**FABIO** – Qual a sua opinião sobre a questão atual, a respeito do impacto que as embalagens causam ao meio ambiente?

**SÉRGIO HABERFELD** – Há uma estranha ilusão – que não consigo definir bem – sobre o meio ambiente. Existe a preocupação, mas a conscientização vem com o desenvolvimento do país. Se o país é pobre, a questão do meio ambiente parece ser imposta – como o Ibama está tentando

impor – mas não vai funcionar, só traz atrasos para o país.

Num país desenvolvido, rico, como a Alemanha – antes da junção com a parte oriental – eles tinham tanto dinheiro, que podiam se permitir estabelecer regras custosas – pois a população, bem alimentada, bem educada, satisfeita estava disposta a pagar.

Na Suíça, pagam impostos altos, mas têm estradas perfeitas, hospitais públicos que – comparados com o Brasil – nosso Albert Einstein seria o INSS de lá... Na Alemanha, o problema mudou. Precisam, agora, abastecer, alimentar toda uma Alemanha Oriental. Então, afrouxaram o sistema de meio ambiente, começaram a deixar carrinho Tatra soltando fumaça nas auto-estradas... Na Alemanha Oriental, destruíram toda a fauna, os rios – e vão gastar uma fortuna para recuperar. Ao mesmo tempo, é preciso ensinar, criar consciência ecológica.

Aqui no Brasil, envolvi-me num programa que todo mundo achou magnífico, mas não se leva adiante, que é o Programa Brasileiro da Reciclagem.

Gosto de citar o exemplo de Uganda: jogaram sacos plásticos no pasto do primeiro-ministro e apareceram suas vacas mortas no»



**“EU ERA SIMPLEMENTE O FILHO DO DONO, COLOCADO ALI PARA APRENDER.”**

rio. Ele, então, proibiu o uso de sacos plásticos no país. Com isso, faltou arroz, faltou feijão, faltou tudo, nas lojas, porque não havia saco plástico. Isso é o extremo de um país subdesenvolvido.

O Brasil tem, mais ou menos, um sistema misto. Você diz ao cliente: “Sua embalagem vai custar mais caro, vamos usar tintas mais solúveis em água, materiais recicláveis que se separam melhor”. E a resposta é: “Quanto vai custar?” E assim, ninguém faz nada.

Claro que o futuro terá de ser ligado, de certa forma, a materiais que não agriam o ambiente. É para lá que o mundo deverá caminhar.

**FABIO** – Você foi presidente da WBO – que é a organização mundial da embalagem – visitou vários países, conviveu com pessoas ligadas a embalagem em diversos lugares; gostaria que falasse um pouco sobre essa experiência.

**SÉRGIO HABERFELD** – A existência de uma organização mundial de embalagem, como a World Packaging Organization, é bem interessante, porque se pode dividir o mundo em várias áreas, para perceber que uma não tem nada a ver com outra. Isso ficava claro para mim, quando havia o julgamento das melhores embalagens. Por exemplo, da Rússia vinha uma lata muito bonita, bem trabalhada, com o desenho daquela boneca russa, a matrioska. Depois, uma embalagem do Canadá para se colocar a raiz de pinho que ficava protegida e dispensava furos, para plantar no jardim. Como é que se julgam essas duas coisas? Afinal, lata é lata!

Eram realidades completamente diferentes; aprendi muito sobre os

diferentes estágios de desenvolvimento de cada país. Gosto de dar o exemplo de Samara, uma cidade a mil quilômetros de Moscou, onde o primeiro supermercado abriu as portas há cinco anos. Até então vendia-se tudo nas feiras, nas esquinas. O pessoal chegava do interior com a mercadoria, postava-se pelas ruas de entrada da cidade (com vários milhões de habitantes) e as pessoas iam comprar. Tudo no chão. O que não queriam, jogavam fora e tudo que sobrava jogavam no caminho. Na semana seguinte estavam de volta.

A primeira preocupação deles passou a ser a caixa de papelão, para transportar. Antes, vinham com sacos, daqueles feitos à mão. Então, quando se vai julgar é preciso julgar a caixa de papelão de Samara, porque estão resolvendo um problema; comparar isso com uma embalagem para a dona-de-casa plantar uma plantinha no seu terraço, não dá!

Outro exemplo está acontecendo agora, em um excelente trabalho realizado em Angola. Chamaram a Odebrecht – que construiu o aeroporto de lá – e pediram para a empresa organizar um supermercado, pois o custo dos alimentos estava alto demais. A Odebrecht chamou o Marcos Gouvêia de Souza e disse: “Você, que é analista de supermercado, resolva o problema. Para isso tem exatamente 12 meses”.

Gouvêia levou tudo do Brasil, mas teve problemas. O porto não tinha estrutura para poder retirar





**ODEBRECHT**  
 ENGENHARIA E CONSTRUÇÃO  
 ENGINEERING & CONSTRUCTION  
 INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

os materiais; depois, como rodar também nas péssimas estradas? Novamente, tudo começa com a caixa de papelão, depois, uma garrafa PET para transportar água, não adianta ficar levando as coisas daqui...

A primeira coisa que a embalagem reflete é a realidade social. No final, o governo de Angola gostou tanto, que pediu mais seis ou sete supermercados, num período de três ou quatro anos. O custo de toda alimentação foi barateado em torno de 20%.

Cada país tem os seus problemas e está em estágio diferente. Às vezes, acontecem coisas estranhas. Na Ucrânia, está a maior fábrica de vidro do mundo. Velha, acabada, mas lá está: um monstro fazendo garrafinha pequena de Coca-Cola. Disseram-me que, no começo,

com o comunismo, fingiam que faziam vidro para perfume, por ser proibida bebida alcoólica. Mas os vidros eram para colocar vodka e o governo fingia que não via. Agora que não têm mais o que fazer com a fábrica, fazem garrafa de Coca-Cola. Essas distorções sempre vão existir. »

**“FOI UM GRANDE SUCESSO,  
TANTO QUE FOMOS CAPA DA EXAME.”**

**“HÁ UMA ESTRANHA ILUSÃO SOBRE O MEIO AMBIENTE.”**

Em palestras, apresentações, alguém diz: “Este material é melhor, dá mais proteção, é reciclável...”, mas, na verdade, não é nada disso. Se eu produzo petróleo, vou fazer polietileno muito mais barato, isso nada tem a ver com aquela embalagem

ser uma solução melhor. Você produz petróleo, tem uma petroquímica, sobra e então vende polietileno.

**GRACIOSO** – A sua vida concentrou-se, nesses 30, 40 anos em embalagem...

**SÉRGIO HABERFELD** – E ligado a outras coisas. Fui, durante dez anos, conselheiro da Bovespa. Conheci o mercado financeiro brasileiro – como funciona – e você conhece a verdade; aí, você ouve as palestras dos teóricos e descobre como se dá a interpretação dessa realidade. É muito interessante.

**GRACIOSO** – Acho, Sérgio, que o problema vai além das embalagens. No Brasil, no nosso marketing,



imitamos o mundo do consumo dos países ricos. Então temos um topo da pirâmide, que é exatamente igual ao Canadá ou à Europa, jovens sofisticados, com dinheiro sobrando, que se preocupa com identidade, nichos, hedonismo e tudo parece ser feito para essa pequena elite. Agora a base da pirâmide está pagando. O poder de consumo das massas no Brasil ainda vai crescer muito. Cito sempre o Samuel Klein, como exemplo, que vendeu no ano passado 1,2 milhão televisores, 12% da venda de televisores no Brasil – e não foi nos *shoppings*. E assim por diante. Não dá para fazer diferente – não só na embalagem – nos métodos, no desenvolvimento de novos produtos, ou se responde ao ambiente ou se fica sobrando...

**SÉRGIO HABERFELD** – Concordo totalmente. Só que se necessita de embalagens em cima e em baixo. O triste é que o pessoal de baixo só sobrevive à custa de expedientes; a embalagem de combate só é viável com sonegação: o custo do imposto destrói a possibilidade de competir nesse mercado.

Visitei fábricas de associados no interior. Esse pessoal é chamado de “plásticoeiro”. Numa delas, o local era de chão batido e havia uma impressora de rotogravura rodando a 20 metros por minuto, quando normalmente deveria rodar a 300. Não nivelaram a máquina, o cilindro balançava e a letra saía feia, em tamanho muito grande para sacos de arroz. E faltam escola, treinamento. O estoque de polietileno era tão grande quanto o nosso... Todo dinheiro que ele



ganhava colocava no estoque. Quando questionei, respondeu-me: “Se fico com dinheiro, minha mulher, meus filhos gastam, então invisto na matéria-prima”. Eu não sabia se ria ou chorava, porque era um empresário, que poderia usar o dinheiro para girar, para melhorar a máquina, mas falta escola, falta educação. Visitei outros dois ou três desses locais, francamente horrorizado. E não pagavam imposto. A preocupação é não ser pego pela fiscalização; então mudam de endereço, muda CGC, muda tudo e ninguém os acha. Há, ainda, problemas de roubo de carga de polietileno. Existe o pólo petroquímico

do Limão, onde se compra material de polietileno roubado.

**FABIO** – O que você pode dizer sobre a formação profissional, na área de embalagem?

**SÉRGIO HABERFELD** – É extremamente necessário e válido. Não se pode esmorecer o esforço ou desistir, só porque o início é difícil. Criando o nome, fazendo os cursos certos, sendo profissional, sem embuste ou falcatruas. Felizmente, isso começa a se difundir e as empresas estão, mais e mais, buscando pessoas com formação e com maior preparo.



**“COMO É QUE SE JULGAM ESSAS DUAS COISAS? AFINAL, LATA É LATA!”**

# NOVOS DESAFIOS DA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM

A embalagem que chega às mãos do consumidor traz com ela um setor de R\$ 33 bilhões e uma cadeia produtiva de insumos, matérias-primas e equipamentos ainda maior. Traz também projeto de design, estudos de mercado, de comportamento do consumidor, de logística do varejo, segurança alimentar e aspectos regulatórios.

*A embalagem que chega às mãos do consumidor traz qualidade de vida, acesso a produtos e informação.*

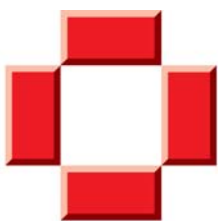
Cada embalagem deve proporcionar ao consumidor o acondicionamento perfeito de seu produto, evitando a sua degradação e impacto físico; apresentar informações claras sobre o produto e seu consumo; facilitar seu manuseio e aplicação; e, por último, mas não menos importante, encantar o consumidor.

A embalagem, que é hoje tão essencial para a sociedade, deve trazer benefícios objetivos e subjetivos, atendendo a demanda de cada nicho de consumidores, do valor dos diferentes mercados, de cada forma de varejo e de distribuição.

Para fomentar esses estudos, direcionar o desenvolvimento das embalagens e fomentar o crescimento do setor, a ABRE, entidade de classe representativa do setor, reúne mais de 250 empresas de toda esta cadeia produtiva, incluindo fornecedores de matérias-primas, insumos, equipamentos, agências de design, fabricantes de embalagens e seus clientes, os usuários de embalagem, o varejo e as instituições de ensino que oferecem cursos de graduação e especialização.

Em seus 40 anos de atividade, a ABRE disponibiliza ao mercado o estudo macroeconômico do setor elaborado pela Fundação Getulio Vargas, o Anuário

do setor, a publicação História da Embalagem no Brasil, participa das principais feiras nacionais e internacionais, promove o Congresso Brasileiro de Embalagem e o Prêmio ABRE de Design & Embalagem, e sedia diversos comitês de trabalho para debater os temas estratégicos para o setor.



**abre**

**Associação Brasileira de Embalagem**

PARA FOMENTAR ESSES ESTUDOS, DIRECIONAR O DESENVOLVIMENTO DAS EMBALAGENS E FOMENTAR O CRESCIMENTO DO SETOR, A ABRE, ENTIDADE DE CLASSE REPRESENTATIVA DO SETOR, REÚNE MAIS DE 250 EMPRESAS DE TODA ESSA CADEIA PRODUTIVA.



**Prêmio Abre Design Embalagem**

O SETOR DE EMBALAGEM NO BRASIL PARTICIPA DAS PRINCIPAIS FEIRAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS, PROMOVE O CONGRESSO BRASILEIRO DE EMBALAGEM E O PRÊMIO ABRE DE DESIGN & EMBALAGEM.



CADA EMBALAGEM DEVE PROPORCIONAR AO CONSUMIDOR O PERFEITO ACONDICIONAMENTO DE SEU PRODUTO, EVITANDO A SUA DEGRADAÇÃO E IMPACTO FÍSICO; APRESENTAR INFORMAÇÕES CLARAS SOBRE O PRODUTO E SEU CONSUMO; FACILITAR SEU MANUSEIO E APLICAÇÃO; E, POR ÚLTIMO, MAS NÃO MENOS IMPORTANTE, ENCANTAR O CONSUMIDOR.

E quais são eles? Comércio exterior é um deles. A balança comercial da indústria brasileira de embalagem é positiva; em 2006 exportamos o equivalente a US\$ 377 milhões e importamos US\$ 292 milhões. A exportação traz competitividade, volume de produção, diluição dos prejuízos pelas oscilações do mercado e, claro, receita em moeda estrangeira. Mas a importação, que ocupa o nosso mer-

cado e o bolso do nosso consumidor, vem crescendo a passos mais largos – 33% no último ano contra 23% do desempenho das exportações. E neste campo entram tanto as matérias-primas como embalagens prontas e produtos acabados. Como resultado, as empresas devem buscar ainda mais competitividade, eficiência e qualidade.

Meio ambiente e sustentabilidade são outros assuntos muito presentes na pauta desta indústria. As embalagens são ferramentas de proteção de produtos, agregando grande valor ambiental à sociedade ao reduzir perdas e desperdícios, otimizar o consumo dos insumos e sua distribuição. Mas ainda assim é importante que seu processo fabril seja feito de forma sustentável, otimizando o emprego dos recursos naturais e prevendo a sua forma de reaproveitamento, que no Brasil acontece por meio da reciclagem. Além de já oferecer material didático sobre o assunto, a ABRE e seus associados estão redigindo as Diretrizes Ambientais do setor que servirão como base para que cada empresa forneça aos seus consumidores a sua rotulagem ambiental por meio da Auto Declaração, onde pontua-se, de forma didática, como a embalagem contribui para a preservação do meio ambiente.

E em relação aos aspectos funcionais do desenvolvimento da embalagem? Estudos estratégicos, elaborados no âmbito da Associação, norteiam a atuação das indústrias do setor em relação ao consumidor, varejo e mercado.

Em qualquer tempo e ambiente o produto será norteado pelo consumidor. No estudo elaborado sobre a percepção do consumidor em relação às embalagens, ficou nítido que, para este, produto e embalagem formam um todo único. O estudo, patrocinado pela empresa Fispal, apontou também que o consumidor sabe identificar os objetivos diretos de um produto, como quantidade apropriada, manuseio facilitado, ocasião de consumo, resultando na concepção do custo-benefício. Mas os estímulos subjetivos proporcionados pelo *design*, resultando em valores emocionais, são tão importantes quanto. As pessoas são movidas por emoções e as embalagens devem preencher todos os sentidos, como visão, audição, olfato e tato. »

MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE SÃO OUTROS ASSUNTOS MUITO PRESENTES NA PAUTA DESTA INDÚSTRIA. AS EMBALAGENS SÃO FERRAMENTAS DE PROTEÇÃO DE PRODUTOS, AGREGANDO GRANDE VALOR AMBIENTAL À SOCIEDADE.





*A Brand like a friend*

Outro ponto igualmente importante é o atendimento das diretrizes do varejo, conforme pesquisa do Comitê patrocinada pela empresa Henkel. A logística e a organização das lojas é estudada para criar um ambiente funcional e agradável ao público, e neste aspecto a embalagem pode e deve contribuir para o sucesso. Aqui entram aspectos como a decoração das prateleiras com imagens atrativas, painéis ilustrativos, temas comemorativos para

EM PESQUISA DO COMITÊ PATROCINADA PELA EMPRESA HENKEL, A LOGÍSTICA E A ORGANIZAÇÃO DAS LOJAS É ESTUDADA PARA CRIAR UM AMBIENTE FUNCIONAL E AGRADÁVEL AO PÚBLICO, E NESTE ASPECTO A EMBALAGEM PODE E DEVE CONTRIBUIR PARA O SUCESSO.

as datas especiais, mas também exigências técnicas, como segurança no manuseio, boa estabilidade, facilidade de reposicionamento e otimização do espaço em gôndola. Outro fator importante é a redução das perdas para o supermercadista. O varejo se tornou uma indústria extremamente profissionalizada



EXIGÊNCIAS TÉCNICAS COMO SEGURANÇA NO MANUSEIO, BOA ESTABILIDADE, FACILIDADE DE REPOSICIONAMENTO E OTIMIZAÇÃO DO ESPAÇO EM GÔNDOLA SÃO ESSENCIAIS.

A EMBALAGEM BRASILEIRA E SUA CADEIA DE PRODUÇÃO ATINGIRAM NÍVEL INTERNACIONAL DE QUALIDADE E HOJE RECEBEMOS PRÊMIOS MUNDIAIS.





O MERCADO É GLOBAL, MAS A INFRA-ESTRUTURA INSTALADA E A CULTURA COMPORTAMENTAL SÃO LOCAIS.

e conta com as embalagens para atender dois aspectos-chave: *design* atrativo e funcional que fomenta a venda, e economia de mão-de-obra, espaço e perdas.

Por fim, um novo estudo vem sendo elaborado para contribuir para a competitividade do setor. Trata-se do valor da embalagem. Este se refere ao valor agregado que a embalagem proporciona ao produto e à empresa, justamente contrapondo-se ao valor relacionado ao custo.

A acirrada competição do mercado levou empresas a cortarem custos e, ao mesmo tempo, cortarem seus diferenciais. Um produto, hoje, para se destacar no mercado, deve ter como aliada a sua embalagem que irá posicioná-lo em uma nova categoria, com objetivo definido em atender às necessidades do consumidor, oferecendo algo a mais.

A embalagem brasileira e sua cadeia de produção atingiram nível internacional

de qualidade e hoje recebemos prêmios mundiais. Em 2006, por exemplo, 7 empresas do Brasil conquistaram o WorldStar – Prêmio Mundial da Embalagem conferido pela WPO. E mesmo no cenário nacional, cerca de 400 embalagens concorrem, todos os anos, ao Prêmio ABRE, comprovando que este setor está sempre na busca de crescimento e excelência. E a evolução do setor não pára por aí.

O mercado é global, mas a infra-estrutura instalada e a cultura comportamental são locais. Como uma empresa pode manter um posicionamento mundial, tendo que se adequar às características de cada um de seus mercados? Um dos grandes desafios da indústria de embalagem é estreitar as regulamentações entre países, respeitando-se as rigorosas diretrizes mundiais de segurança e, ao mesmo tempo, estando acessível às regiões mais ou menos desenvolvidas, e às grandes e pequenas corporações.

O acesso das empresas de pequeno porte às tecnologias de embalagem e ao *design* profissional é tema presente na pauta da ABRE »

TRATA-SE DO VALOR AGREGADO QUE A EMBALAGEM PROPORCIONA AO PRODUTO E À EMPRESA, JUSTAMENTE CONTRAPONDO-SE AO VALOR RELACIONADO AO CUSTO.



e da indústria brasileira. E não poderia ser diferente. Estas representam, em números, 80% do contingente empresarial brasileiro e precisam competir em patamar de igualdade com as demais empresas que detêm 80% do mercado em valor de vendas.



A importância estratégica do assunto já chegou ao governo e o SEBRAE Nacional subsidia o desenvolvimento do de embalagem para micro-empresários de todo o país. Mais de 300 projetos foram concluídos, proporcionando crescimentos de 10 a 500% às empresas participantes.

Para uma empresa crescer deve haver o correto gerenciamento da embalagem, explorando-se todas as facetas dessa ferramenta de competitividade. A constante evolução do setor está na pauta de trabalho da ABRE e o sucesso dele está calcado na formação e profissionalização dos técnicos e executivos que atuam na cadeia produtiva de embalagem ou daqueles que gerenciam o seu desenvolvimento nas empresas fabricantes de produtos.

Cada embalagem tem sua história e cada embalagem deve contar uma história, registrando assim a evolução de sua nação. A embalagem que chega às mãos do consumidor traz com ela ganho social para a população e desenvolvimento para o país.



### O COMITÊ DE DESIGN DA ABRE

Cada vez mais, o *design* de embalagem é entendido e percebido como uma das principais ferramentas de marketing. Já é uma atividade integrada às práticas estratégicas, mercadológicas das empresas e dos negócios e, neste sentido, pode ser considerado um dos pilares de construção e gestão de marca – o *branding* propriamente dito e por que não dizer, um dos itens importantes no processo de gestão dos ativos intangíveis das empresas.

Em função disso, as empresas de produtos de consumo cada vez mais investem em projetos de design de embalagem como parte do seu planejamento estratégico.

É neste contexto que surge a importância do Comitê de Design da ABRE, que reúne os principais escritórios e agências de *design* do Brasil e, portanto, um referencial para o mercado. Este Comitê, dentre outras coisas, tem como objetivos principais a busca constante da melhoria dos serviços de *design*, a intensificação das atividades de divulgação, exposição e valorização das agências como “empresas com *know-how* e expertise” para atender aos mercados interno e externo, proporcionando uma representação de caráter empresarial para elas e, por fim, a integração com a indústria de embalagem, permitindo que o trabalho integrado gere maior troca de informações, conhecimentos mais detalhados dos projetos e das necessidades específicas destas empresas, propiciando melhores soluções para clientes comuns e a evolução técnica desse segmento, além do aprimoramento do *design* brasileiro.

Para isso, o Comitê realiza uma série de atividades, como campanhas, *workshops*, cursos, convênio ABRE/SEBRAE, mas destaca duas principais: a Mostra ABRE de Design de Embalagem que acontece no mês de outubro de 2007 em São Paulo, e terá por tema “A Revolução do Design na Embalagem – a verdadeira relação custo versus benefício” apresentando palestras estratégicas, reunindo empresários das áreas de comunicação, consumidor, gestão de produto e *design*, além de uma exposição de embalagens que são destaques no segmento e que foram desenvolvidas pelas agências associadas a ABRE e a publicação da Pesquisa Setorial, que reunirá informações muito relevantes e importantes sobre a atividade de *design* de embalagem, atividade esta diretamente ligada a um mercado que movimenta milhões de dólares por ano no mundo todo.

O Comitê de Design da ABRE foi fundado em 1998 e desde então vem lutando pelo que determinou como missão e razão de existir: o reconhecimento do *design* de embalagem como parte fundamental e estratégica do negócio das empresas.



#### LUCIANA PELLEGRINO

Diretora executiva da ABRE – Associação Brasileira de Embalagem  
luciana@abre.org.br / www.abre.org.br



#### Colaboração: GISELA SCHULZINGER

Coordenadora do Comitê de design da ABRE e sócia da Haus Design

# A PEQUENA EMPRESA

A photograph of a closed metal roll-up door on a wooden structure, likely a small business storefront. The door is made of horizontal slats and is set within a wooden frame. The background is a light-colored wooden wall. The text 'A PEQUENA EMPRESA' is overlaid at the top in a white, serif font.

DESCOBRIR A IMPORTÂNCIA  
DE UMA BOA EMBALAGEM

**N**ão é de hoje que a embalagem vem se consolidando como uma das ferramentas mais poderosas de comunicação de uma marca e do valor de um produto. A grande mudança de percepção, por parte das empresas usuárias de embalagem, está justamente no reconhecimento desse poder para agregar valor ao negócio. Essa premissa, até pouco tempo atrás, era exclusiva das grandes empresas que, por sua capacidade empresarial, conseguem produzir embalagens exclusivas, de melhor qualidade e que fazem diferença no ponto-de-venda.

Por serem menores e disporem de poucos recursos, as pequenas empresas não conseguem tiragens de suas embalagens que alcancem os lotes mínimos exigidos pelas indústrias e isso acaba por limitar ainda mais sua capacidade de competir. Assim, fica distante a possibilidade de as micro e pequenas empresas também terem acesso a uma “embalagem que faça diferença”.

De modo geral, independentemente de seu tamanho, todas as empresas trabalham focadas em um único objetivo: saber onde está o consumidor, quais são as suas necessidades e o que vai agradá-lo e atraí-lo no ponto-de-venda. E é justamente nessa batalha de leões que a embalagem se consolida como um item de competitividade para os pequenos. Enquanto os grandes contam com displays, cartazes e valiosas campanhas publicitárias, os pequenos lançam mão de uma ferramenta mais impactante e certa: a embalagem.

No ponto-de-venda, o consumidor nem sempre percebe tão claramente

o investimento vultoso por trás de todo um aparato de propaganda e *merchandising*. O que ele enxerga de maneira mais simples e direta – e o que o convencerá a comprar – é uma embalagem que traduza os atributos do produto e o informe, com o devido charme, credibilidade e o apelo na dose certa, que está fazendo a escolha correta. A embalagem é uma referência que valida o produto e avaliza a compra.

Também é preciso deixar claro que por ser uma embalagem para uma empresa de pequeno porte ela não precisa ser necessariamente “pobre”. As pequenas empresas são uma realidade irreversível e cada vez mais presente no dia-a-dia do Brasil. Até porque somos um país de empreendedores! E ser pequeno, muitas vezes, garante uma maior flexibilidade de manobras e uma maior rentabilidade, em detrimento de uma sede glamourosa ou de um parque industrial de perder de vista. »



TAMBÉM É PRECISO DEIXAR CLARO QUE POR SER UMA EMBALAGEM PARA UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE ELA NÃO PRECISA SER NECESSARIAMENTE “POBRE”.

## A pequena empresa descobre a importância de uma boa embalagem

Definitivamente não é o tamanho da empresa que garante a importância de sua marca/produto no ponto-de-venda. Esta importância será reconhecida quanto mais o produto/embalagem atender aos anseios dos consumidores e criar uma comunicação clara, transparente e sem ruídos. Além disso, os pequenos também já descobriram que a inovação é a mola propulsora do crescimento. Neste sentido, criar uma embalagem inovadora e exclusiva é muito mais factível do que criar um produto inédito! O molho de tomate continua o mesmo, mas, em vez da lata metálica, ele foi colocado em uma embalagem *stand-up pouch* com formato de peixe e numa embalagem de vidro transparente... Assim como o macarrão, que deixou a embalagem *flow*

O MOLHO DE TOMATE CONTINUA O MESMO, MAS, EM VEZ DA LATA METÁLICA, ELE FOI COLOCADO EM UMA EMBALAGEM DE VIDRO TRANSPARENTE...



ESTA CONSTATAÇÃO ABRE ESPAÇO PARA UMA NOVA CATEGORIA DE FABRICANTES DE EMBALAGEM: OS PREPARADOS PARA ATENDER ÀS PEQUENAS TIRAGENS.



*pack* convencional, ganhou alguns ingredientes e foi colocado pronto em outra embalagem plástica que vai direto ao microondas; basta aquecer e comer.

Conveniência não é atributo de embalagem cara nem de embalagem desenvolvida por e para grandes marcas. Até porque, independentemente da classe social, o consumidor espera ser bem atendido com a máxima conveniência que o seu desembolso puder prover. Mas toda esta vontade de atender ao consumidor – e se possível ao maior número deles – sofre um baque quando a indústria se depara com um dos principais gargalos da embalagem – a “tiragem mínima”.

Tem-se um bom produto, uma marca com credibilidade, mas o fabricante de embalagem simplesmente não consegue encaixar um pequeno lote em sua megaprodução. Esta constatação abre espaço para uma nova categoria

de fabricantes de embalagem: os preparados para atender às pequenas tiragens. E este atendimento pode ser feito tanto com embalagens padrão como com embalagens exclusivas; tudo é uma questão de adequação de orçamentos e de criação de um plano estratégico para a marca e para o negócio.

Mas a mensagem mais importante é que hoje uma empresa de pequeno porte não está mais desamparada, pelo menos não no que diz respeito à sua embalagem. O setor está mudando, estamos entrando em uma nova era na qual não é a quantidade de embalagens que faz a diferença, mas o quanto esta embalagem agregará de valor ao negócio de nossos clientes. Para atender às demandas das pequenas empresas e ajudá-las a encontrar fornecedores dispostos a atendê-las dentro de suas possibilidades, a ABRE – Associação Brasileira de Embalagem – criou um comitê formado por indústrias de embalagens que se dispõe a atender às pequenas tiragens. Este comitê abre novas possibilidades de relacionamento e permite uma ação institucional da indústria de embalagem no sentido de apoiar o desenvolvimento de pequenas empresas para que elas possam crescer e se transformar no futuro em clientes importantes.

Quase todas as empresas nascem pequenas e precisam de tempo e apoio para crescer. Só formaremos uma base industrial sólida se estas empresas tiverem acesso a um insumo fundamental para sua operação. Afinal, sem embalagem, elas não conseguem distribuir seus produtos num maior raio e fazê-los chegar até os consumidores das várias regiões do país. >>

## COMO A EMBALAGEM FUNCIONA

Uma das razões da importância da embalagem está no fato de ela começar a agir muito antes de o produto chegar ao mercado e continuar agindo mesmo depois de ele ter sido comprado, contribuindo o tempo todo para o desempenho do produto e para o reconhecimento da marca do fabricante.

### A SEGUIR, O PASSO-A-PASSO DESTA CONTRIBUIÇÃO PARA COMPREENDER MELHOR COMO A EMBALAGEM FUNCIONA:

**1**

A primeira coisa que uma boa embalagem faz é despertar o entusiasmo da empresa pelo produto. Quando sente que tem em mãos uma boa embalagem, que ela gosta, toda a empresa sente-se entusiasmada por acreditar mais no sucesso e na força daquele produto. Até mesmo as pessoas que trabalham na produção se dedicam com mais energia aos produtos com embalagens fortes, pois ninguém fica indiferente a este aspecto do produto.

**2**

A boa embalagem estimula aqueles que têm a responsabilidade de vender o produto, fazendo com que ele seja apresentado aos compradores do varejo com mais convicção, pois os vendedores sentem que estão oferecendo um produto que tem mais apelo de venda.

**3**

Uma boa embalagem facilita a negociação com o varejo, pois os compradores têm a responsabilidade de fazer os produtos que compram “girarem” nas prateleiras. Ninguém se sente estimulado a colocar em seu estabelecimento produtos com fraca apresentação visual.

**4**

Uma vez nas prateleiras, a boa embalagem é aquela que chama a atenção do consumidor fazendo com que o produto seja notado. É importante lembrar que um supermercado de tamanho médio oferece cerca de 45 mil itens, enquanto que num hipermercado estão expostos mais de 100 mil itens. Se o produto passar despercebido, todo o esforço da empresa terá sido em vão.

**5**

Depois de chamar a atenção do consumidor, a boa embalagem deve informar imediatamente, e de forma eficiente, o conteúdo do produto e seu principal diferencial, pois se o consumidor não entender do que se trata ele vai seguir adiante sem se deter para tentar compreender o que está se tentando oferecer.

**6**

Depois de capturar o olhar do consumidor e chamar sua atenção movendo seus olhos, a embalagem precisa ser atraente o suficiente para despertar o desejo de compra movendo então a mão do consumidor. Quando o consumidor apanha a embalagem ele foi realmente interessado pelo produto.

**7**

Neste momento entra em ação um mecanismo de valoração do produto para a tomada de decisão. Num sentido vem o desejo de compra e no sentido contrário a barreira do preço. A boa embalagem é aquela que consegue agregar valor percebido ao produto fazendo com que ele pareça valer o que está sendo pedido por ele ou, melhor ainda, fazendo o produto parecer valer mais do que está sendo pedido. Ao fazer isso, a boa embalagem ajuda o produto a vencer a barreira do preço e a concretizar a venda.

**8**

Tudo isso acontece em menos de 12 segundos nos supermercados das grandes cidades onde o consumidor tem cada vez menos tempo para fazer compras.

**9**

Mesmo depois de comprada e ter cumprido assim sua missão de transportar, expor e vender o produto, a embalagem continua trabalhando, pois ela é o representante da marca e da empresa no momento de consumo, atribuindo a eles os benefícios da experiência bem-sucedida do consumidor com o produto.

**10**

Quando o produto agrada, é o visual da embalagem que permite fazer a identificação que levará o consumidor a reencontrar o produto na próxima compra. Um visual marcante ajuda assim o consumidor a não esquecer o produto que lhe agradou.

**11**


E finalmente, mesmo depois de utilizada, a embalagem ainda pode cumprir um novo e importante papel, voltando ao processo produtivo através da reciclagem.



EMBALAGENS RUINS FAZEM O MESMO PERCURSO DA BOA EMBALAGEM, MAS SEUS EFEITOS SÃO DIAMETRALMENTE OPOSTOS, UMA VEZ QUE ELA NÃO ENTUSIASMA NENHUM DOS ATORES E PARTICIPANTES DO PROCESSO DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO PRODUTO.

O funcionamento da embalagem ajuda a compreender o papel que ela desempenha na distribuição do produto e a importância da sua contribuição

ao processo como um todo. Embalagens ruins fazem o mesmo percurso da boa embalagem, mas seus efeitos são diametralmente opostos, uma vez que ela não entusiasma nenhum dos atores e participantes do processo de distribuição e comercialização do produto, deixando assim de ajudar o fabricante a obter sucesso com seus produtos.

É preciso ainda um grande esforço da indústria, agências e entidades no sentido de esclarecer para as pequenas empresas sobre a importância da boa embalagem em seus negócios e como seu funcionamento opera uma pequena revolução no desempenho dos produtos no ponto-de-venda. 

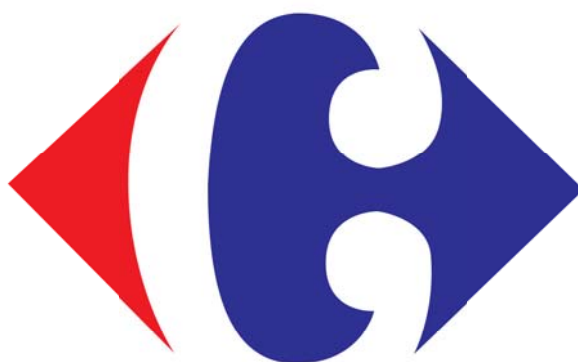
 **ALAN BAUMGARTEN**

Coordenador do Comitê de Fornecedores para Micro e Pequenas Empresas da ABRE (Associação Brasileira de Embalagem).

## ACESSO AO BOM DESIGN. UM CONVÊNIO QUE ABRE NOVAS PERSPECTIVAS

Também para apoiar as pequenas empresas, a Abre firmou um convênio com o SEBRAE para o fornecimento de design de qualidade. Nesse convênio, o SEBRAE encaminha e orienta as pequenas empresas, financiando, a fundos não reembolsáveis, 70% do valor dos projetos; e o Comitê de Design da ABRE, através de sua agência, as atende com uma tabela de preços especialmente reduzidos para tornar viável seu acesso ao design especializado. Os resultados alcançados até o momento são surpreendentes. Aumentos de vendas da ordem de 150%, 200% e até 300% já foram alcançados pelas novas embalagens desenhadas nesse convênio. Afinal, embalagem de pequena empresa não precisa ser “pequena”. Através de suas embalagens, as pequenas empresas podem ser grandes aos olhos dos consumidores.





# Carrefour

MARCA PRÓPRIA E  
DESIGN DE EMBALAGEM

*“Embalagens acompanham a humanidade desde o dia em que se descobriu a necessidade de transportar e proteger alimentos. Em seu sentido mais amplo, cestos, samburás, ânforas, caixas, potes, odres, barris, barricas, tonéis, surrões, jacás, balaios, baús, garrafas, tambores e bujões, bolsas e sacolas, são todos embalagens. Já houve quem apontasse a própria natureza como a primeira inventora das embalagens, providenciando a vagem para proteger o feijão e a ervilha, a palha para envolver a espiga de milho, a casca do ovo e da noz.*

*O homem começou por lançar mão das folhas de plantas, do couro, do chifre e da bexiga dos animais, passou para a cerâmica e o vidro, para os tecidos e a madeira, chegou ao papel, ao papelão e à folha-de-flandres, até atingir a atualidade do alumínio e do plástico nas suas várias modalidades.*

*Se a embalagem antiga remete ao artesanato, a de nossos dias nasceu como irmã gêmea da indústria. Nessa transformação, mudou de personalidade e serventia.”*

CAVALCANTI, Pedro e CHAGAS, Carmo.  
*História da Embalagem no Brasil*

oi para essa nova personalidade e serventia da embalagem que a equipe de Marca Própria do Carrefour lançou seu olhar em 2005, quando recebera o desafio de transformar a marca própria da rede na preferida dos brasileiros.

Desde o seu lançamento nas gôndolas brasileiras no final dos anos 90, a marca própria Carrefour não havia sofrido nenhuma alteração. Era preciso atualizá-la e romper com o estigma de que os produtos sob esta chancela seriam inferiores às marcas convencionais. Era preciso atender a um consumidor que não buscava apenas o menor preço, mas também a qualidade, a acessibilidade e a variedade.

## MARCA PRÓPRIA

De acordo com o Prof. Ivan Pinto, as marcas sempre existiram para expressar orgulho de autoria (na antiguidade, tijolos e pedras eram 'marcados'), autenticidade (potes etruscos, século VI a.C), garantia de origem (na Escócia os barris de *whisky* marcados a fogo no século XVI), e qualidade (em Veneza, a marca tipográfica dos editores Johann e Wendelin estava na capa das publicações datadas de 1476).

Esses recortes históricos, dados acima como exemplos, evidenciam o propósito da marca definido pelo autor Philip Kotler: identificar produtos e diferenciá-los de concorrentes.

Com a Marca Própria (MP) não é diferente. Ela, inclusive, engloba os conceitos de identidade de marca (aquilo que a empresa controla) e



a imagem (aquilo que é percebido pelo consumidor).

Mas o que distingue MP de outras marcas correntes é o fato de ela referir-se, especificamente, a produtos ou marcas pertencentes a um »

DESDE O SEU LANÇAMENTO NAS GÔNDOLAS BRASILEIRAS, NO FINAL DOS ANOS 90, A MARCA PRÓPRIA CARREFOUR NÃO HAVIA SOFRIDO NENHUMA ALTERAÇÃO. ERA PRECISO ATUALIZÁ-LA E ROMPER COM O ESTIGMA DE QUE OS PRODUTOS SERIAM INFERIORES ÀS MARCAS CONVENCIONAIS.

Case study

varejista, atacadista, associações, ou qualquer outro distribuidor de bens de consumo; comercializados exclusivamente em estabelecimento próprio.

No Brasil, as primeiras MPs surgiram durante a década de 60 com os supermercados Sendas e Paes Mendonça. Antes disso, existiam as marcas genéricas – produtos ensacados por pequenos comerciantes, sem nenhuma menção de origem, sem trabalho de criação, sem embalagem elaborada. Redes como BomPreço e Pão de Açúcar trouxeram suas MPs às gôndolas nos anos 70.

Mas todo esse movimento aconteceu muito tempo depois do surgimento de MPs na Europa e Estados Unidos. Isso gerou uma defasagem do Brasil em relação aos países com maior participação nesse setor.

Nos anos 80, houve uma explosão de lançamento de MPs, mas a falta de *know-how* gerou marcas frágeis, sem critérios e, conseqüentemente, mal desenvolvidas. Por sua vez, o consumidor não percebia valor nas MPs, pois naquela época enfrentava uma fase de inflação alta, onde o importante era estocar.

Já a década de 90 trouxe um novo consumidor, respaldado por um Código, cujo conteúdo refletiu em mudanças no comércio e na indústria (maior preocupação com qualidade, embalagem, preço, valor de marca). Foi um período marcado por fusões e aquisições de empresas entre redes de supermercados, que perceberam nas MPs uma oportunidade para criar vantagem competitiva.



NO BRASIL AS PRIMEIRAS MPS SURTIRAM NA DÉCADA DE 60 COM OS SUPERMERCADOS SENDAS E PAES MENDONÇA.

Atualmente, as MPs ganham mais e mais importância nas redes de varejo. Não dá para esconder o aumento que trazem à rentabilidade do negócio, tampouco ocultar a contribuição para consolidação de marcas institucionais na mente do consumidor e a necessidade de criar departamentos específicos para gerenciar o assunto.

De acordo com a Nielsen, em 2006, 33% dos lares brasileiros consumiram produtos de marcas próprias; 43% dos gastos com mar-

cas próprias foram realizados na região da grande São Paulo; houve um aumento no volume de vendas de marcas próprias no Brasil de 10% (face a 17% de marcas de fabricantes); os compradores estão concentrados nos domicílios com quatro ou cinco pessoas, com donas-de-casa na faixa etária entre 41 e 50 anos, com filhos adultos, de 18 a 29 anos; no primeiro trimestre de 2006, 12 milhões de domicílios brasileiros compraram marcas próprias ao menos uma vez; houve um aumento na per-

DE ACORDO COM A NIELSEN, EM 2006, 33% DOS LARES BRASILEIROS CONSUMIRAM PRODUTOS DE MARCAS PRÓPRIAS; 43% DOS GASTOS COM MARCAS PRÓPRIAS FORAM REALIZADOS NA REGIÃO DA GRANDE SÃO PAULO; HOUVE UM AUMENTO NO VOLUME DE VENDAS DE MARCAS PRÓPRIAS NO BRASIL DE 10% (FACE A 17% DE MARCAS DE FABRICANTES).



cepção de qualidade das marcas próprias de 25,5% para 27% .

## MARCA PRÓPRIA E DESIGN DE EMBALAGEM

O cenário descrito anteriormente ratifica às MPs um papel estratégico e permite, inclusive, que elas disputem mercado com marcas líderes.

Diante deste novo contexto e do fato de que mais de 80% das decisões de compra acontecem no ponto-de-venda, o *design* de embalagem torna-se uma das ferramentas fundamentais para MP.

Consumidores são expostos a, pelo menos, 1.600 mensagens comerciais por dia; e, delas, 80 são percebidas; e apenas 12 chegam a provocar alguma reação e as MPs têm apenas o espaço da gôndola como ponto de contato com o potencial comprador.

Assim, a embalagem tem papel fundamental no processo de compra, sendo a principal mídia do produto na hora da decisão. Seu design precisa interagir diretamente no processo de compra, proporcionando impacto visual (o produto tem cerca de 3 segundos para impressionar e seduzir ao primeiro olhar), emocionar (criar vínculos mais profundos e uma conexão emocional para que o consumidor se apaixone), racionalizar (gerar estímulos para fazer o consumidor migrar da observação à ação de compra) e, por fim, fidelizar (manter a marca sempre atraente para conquistar o consumidor fiel, que é a chave do sucesso e um dos maiores patrimônios que uma marca contemporânea pode ter).

## CARREFOUR: UM BREVE HISTÓRICO

O Carrefour é um grupo de origem francesa, criado em 1959, presente em 19 países e com mais de 7.000 pontos-de-venda.

A operação brasileira foi a primeira no continente americano, iniciada em 1975. Com o lançamento de novas lojas e a aquisição de redes regionais como Planaltão, Roncetti, Mineirão, Rainha, Dal-las e Continente a rede se expandiu, tornando o Carrefour uma das maiores empresas varejistas do país.

Recentemente, a rede alcançou a liderança do mercado brasileiro ao adquirir o Atacadão, elevando o Carrefour Brasil à posição de 4º, no país, em faturamento no grupo (R\$17,9 bilhões), atrás de França, Espanha e Itália.

Hoje, o Carrefour Brasil conta com mais de 56 mil colaboradores, está presente em 16 Estados com 440 pontos-de-venda (111 Hipermercados, 35 Supermercados, 260 Maxidescontos e 34 lojas Atacadão), trabalha com as bandeiras Carrefour, Carrefour Bairro, Dia% e Atacadão,

DIANTE DESSE NOVO CONTEXTO E DO FATO DE QUE MAIS DE 80% DAS DECISÕES DE COMPRA ACONTECEM NO PONTO-DE-VENDA, O DESIGN DE EMBALAGEM TORNA-SE UMA DAS FERRAMENTAS FUNDAMENTAIS PARA MP.



sendo que a MP Carrefour é comercializada apenas nas lojas Carrefour e Carrefour Bairro. »

A EMBALAGEM TEM PAPEL FUNDAMENTAL NO PROCESSO DE COMPRA, SENDO A PRINCIPAL MÍDIA DO PRODUTO NA HORA DA DECISÃO.



Case-study

### MARCA PRÓPRIA CARREFOUR: O DESAFIO

Em 2004, a MP Carrefour estava desatualizada, sem alterações desde o seu lançamento, no País, em 1999.

Apesar de a marca Carrefour ser forte e tradicional, a sua MP encontrava-se ainda atrelada a uma opção de baixo custo na mente do consumidor.

APESAR DE A MARCA CARREFOUR SER FORTE E TRADICIONAL, A SUA MP ENCONTRAVA-SE AINDA ATRELADA A UMA OPÇÃO DE BAIXO CUSTO NA MENTE DO CONSUMIDOR.

A equipe do Carrefour estava diante de um dilema – os produtos e a comunicação mercadológica da MP Carrefour não corroboravam a identidade institucional da rede – e de um desafio: era necessário um alinhamento; a MP Carrefour precisava ocupar seu papel estratégico na organização.

### OS PRIMEIROS PASSOS DENTRO DE CASA

Para romper de vez com o estigma de que produtos sob a chancela de MP, eram inferiores às marcas convencionais, os executivos do Carrefour no Brasil assumiram a responsabilidade de reposicionar a MP local.

Pablo Rêgo, diretor de MP, e seu time iniciaram ‘em casa’ um processo complexo de transformação e de reposicionamento.

Consideraram aspectos globais – como objetivos e valores internacionais do grupo para o assunto marca própria – e, também, locais (oportunidades para MP na realidade brasileira e pesquisa entre o consumidor).

Esta ponderação identificou pontos importantes por onde as mudanças começaram:

❖ **PRODUTO:** FORAM ELIMINADOS ITENS DE BAIXA ROTAÇÃO, LANÇADAS CATEGORIAS AUSENTES, AJUSTADAS MEDIDAS/GRAMAGENS;

❖ **QUALIDADE:** OS INVESTIMENTOS FORAM DUPLICADOS, A REDE

PASSOU A TRABALHAR COM DOIS LABORATÓRIOS SIMULTÂNEOS, HOUE UMA DUPLICAÇÃO DE AUDITORIA E ANÁLISES, PASSOU-SE A TER UM MAIOR NÚMERO DE DEGUSTAÇÕES;

❖ **PREÇO:** HOUE UMA REVISÃO GERAL DA PRECIFICAÇÃO DE MARCAS PRÓPRIAS, OCORRERAM AJUSTES ESPECÍFICOS EM ALGUMAS CATEGORIAS-CHAVE;

❖ **PRODUTO NA GÔNDOLA:** ESSE QUESITO ABRANGEU A LOGÍSTICA E O ABASTECIMENTO (FUNCIONÁRIO ESPECÍFICO PARA MP, ATENDIMENTO ESPECIAL PARA FORNECEDORES DE MP, COMPRAS POR VOLUME FECHADO) E O CHÃO DE FÁBRICA (AJUSTES NOS PARÂMETROS DAS LOJAS, REVISÃO DE ESPAÇO EM GÔNDOLAS, CRIAÇÃO DE UM GUIA DE IMPLANTAÇÃO ESPECÍFICA DE MP, MONITORAMENTO EM LOJA, E UM FORTE INCREMENTO NA DINÂMICA COMERCIAL).

Após todo esse trabalho interno, chegara o momento de o Carrefour voltar suas atenções para a comunicação, mais especificamente para a embalagem.

### A HORA E A VEZ DA EMBALAGEM

O *briefing* elaborado para a concorrência entre agências trazia a necessidade de identificar a marca (forte presença do logo), humanizar a relação com o consumidor, incrementar o valor percebido na relação custo-benefício, criar imagem completa da linha.





A NARITA FOI A RESPONSÁVEL PELA CRIAÇÃO DO NOVO CONCEITO DA MÉRCA. A NOVA LOGOMARCA GANHOU DESTAQUE E MODERNIDADE NO VISUAL, MANTEVE O PREDOMÍNIO DA COR AZUL (CARACTERÍSTICA DO CARREFOUR).

O Carrefour optou por trabalhar com duas reconhecidas agências: a Narita Design e a Pande Design Solutions.

A Narita foi a responsável pela criação do novo conceito da marca. A nova logomarca ganhou destaque e modernidade no visual, manteve o predomínio da cor azul (característica do Carrefour) e trouxe uma assinatura reconhecida pelo consumidor.

O desenvolvimento de categorias ficou sob os cuidados da equipe da Pande



Design Solutions, que desenvolveu a identidade visual das embalagens da MP Carrefour não simplesmente como um produto de marca própria de supermercado, mas sim como um produto de qualidade com a marca Carrefour.

A Pande destacou a qualidade, valorizando o *appetite appeal* e benefícios, para colocar a MP Carrefour em concorrência direta com os líderes de categoria. As novas embalagens levavam em consideração a identidade de cada

AS NOVAS EMBALAGENS LEVAVAM EM CONSIDERAÇÃO A IDENTIDADE DE CADA CATEGORIA DE PRODUTO E ABANDONARAM A APARÊNCIA DE BAIXO CUSTO POR UMA NOVA QUE ENTREGAVA SABOR, EFICIÊNCIA, CONFIABILIDADE E BENEFÍCIOS.

categoria de produto e abandonaram a aparência de baixo custo por uma nova que entregava sabor, eficiência, confiabilidade e benefícios.

Toda essa transformação de embalagens foi realizada em tempo recorde. As primeiras 300 embalagens foram entregues em 3 meses pela Pande.

## OS PRIMEIROS RESULTADOS

Hoje, dois anos depois do início do projeto de reposicionamento, o Carrefour Brasil tornou-se o líder em marcas próprias, com 45% de participação de mercado no segmento MP.

O percentual de venda de MP ante o total de venda da rede chega a superar 15% nas categorias em que participa; e o preço de um produto marca própria Carrefour é, em média, 20% menor quando comparado às marcas líderes. >>



Case-study

A evolução de vendas registrou de 2004 para 2005 um aumento de vendas da MP de 50%; no período de 2005/2006 o crescimento foi de 40% e, de 2006/2007 (1º trimestre), houve um incremento de 40%.

Tais resultados levaram o Carrefour Brasil a se lançar em um novo projeto: a criação da linha Viver, que deveria

ser posicionada como um conjunto de produtos saudáveis da linha de marca própria Carrefour.

HOJE, DOIS ANOS DEPOIS DO INÍCIO DO PROJETO DE REPOSI-  
CIONAMENTO, O CARREFOUR  
BRASIL TORNOU-SE O LÍDER EM  
MARCAS PRÓPRIAS, COM 45% DE  
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO NO  
SEGMENTO MP.

LINHA VIVER:  
O NOVO DESAFIO

À frente desse novo desafio está a Pande Design Solutions, como responsável por todo o desenvolvimento da marca, envolvendo o conceito estratégico, o  *naming*, a identidade visual da marca, a conceituação das embalagens, os materiais de ponto-de-venda e tablôide.

O posicionamento da marca ficou definido como uma “linha de produtos desenvolvida pelo Carrefour para pessoas que optam por um estilo de vida saudável e que escolhem produtos com benefícios claros ao seu bem-estar.”

Mais uma vez, como a embalagem seria a principal mídia da marca, a Pande permeou todo seu trabalho no cuidado dos detalhes para traduzir o conceito e a facilidade de entendimento dos benefícios de cada produto, desde a identidade visual da linha até criação das novas embalagens.


O lançamento desta nova linha de produtos aconteceu em novembro de 2006 e contou com uma comunicação completa e integrada: além do  *design* da embalagem, também foram produzidos materiais de  *merchandising* ( *display*, faixa de  *gôndola*,  *wobblers*,  *banners*) e um tablôide especial (dedicado, apenas, aos novos produtos).

O resultado desse trabalho já se reflete no negócio: a linha Viver, em pouco tempo, passou a corresponder a quase 10% da MP Carrefour.



## O FUTURO

Até aqui, pode-se observar o processo de reposicionamento da marca própria Carrefour: as mudanças internas que colocaram as MPs como fator estratégico, o grande impacto causado pelo novo design de embalagem e a importância de uma comunicação alinhada com a estratégia do negócio.

Agora, coloque-se na posição do diretor de marcas próprias, pondere sobre os pontos abordados neste case, pesquise mais o assunto e sugira os próximos passos da MP Carrefour no Brasil. Até onde esta linha de MP pode evoluir? Que novas fronteiras pode estabelecer e de que forma? 

## FONTES

**ENTREVISTA COM LAYS CARVALHO**, Diretora de Planejamento e Novos Negócios da Pande Design Solutions. Realizada em maio/2007.

Materiais cedidos pela Pande Design Solutions.

**NETO**, Carlos de Barros Monteiro. Marcas Próprias em supermercados: uma oportunidade para a criação de vantagem competitiva. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo. V. 08, nº 3, julho/setembro 2001.

**OLIVEIRA**, Roberto Nascimento Azevedo de. Marca Própria. Rio de Janeiro: Brasport. 2005.

**SITE DA NIELSEN**: <http://br.acnielsen.com/news/pr20060913.shtml>. Acessado em maio/2007.

**SITE DO CARREFOUR**: [www.carrefour.com.br](http://www.carrefour.com.br). Acessado em maio/2007.

Case preparado por  
**Rosilene M. A. Marcelino**  
Central de Cases ESPM

Para download deste case, acesse o site [www.espm.br](http://www.espm.br), clique em publicações e, depois, em **Central de Cases ESPM**.



# A NOVA FRONTEIRA



WILSON PALHARES



CELSO RUGGIERO



JULIANA NUNES



FRANCISCO GRACIOS



que começou com as simples – e claras – funções de proteger, transportar, estocar mercadorias e, um dia, conferir às mercadorias uma identidade, através das marcas – é, hoje, uma importante ferramenta de marketing e até motivo de polêmica numa sociedade cada vez mais consciente acerca das questões de ecologia e sustentabilidade.

A *Revista da ESPM* reuniu um grupo de especialistas em embalagem, para abordar os mais diversos aspectos a respeito do tema, desde a insatisfação cotidiana dos consumidores com a dificuldade de abrir um pacote ou uma lata, até as questões mais complexas a respeito das funções de comunicação que uma embalagem pode ter, no ponto-de-venda, como transmissora das informações a respeito do produto e da própria imagem da empresa – assim como questões mais técnicas tais como biodegradabilidade e reciclagem.

A destacar, o consenso significativo entre os participantes, de que, hoje, se descortina um novo e promissor mercado de trabalho para os atuais e futuros especialistas no assunto.

# DA EMBALAGEM



**J. ROBERTO WHITAKER  
PENTEADO**



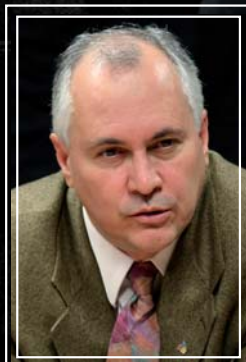
**LUCIANA PELLEGRINO**



**SILVIA PIEDRAHITA ROLIM**



**ROBERTO NASCIMENTO  
A. DE OLIVEIRA**



**FABIO MESTRINER**

## PARTICIPANTES

### **CELSO RUGGIERO**

Diretor de Marcas Próprias do Grupo Pão de Açúcar

### **FABIO MESTRINER**

Coordenador do Núcleo de Embalagem da ESPM

### **FRANCISCO GRACIOSO**

Conselheiro Associado da ESPM

### **JULIANA NUNES**

Diretora de Assuntos Corporativos da Unilever

### **LUCIANA PELLEGRINO**

Diretora Executiva da ABRE

### **ROBERTO NASCIMENTO A. DE OLIVEIRA**

Prof. do Núcleo de Embalagem da ESPM

### **SILVIA PIEDRAHITA ROLIM**

Assessora Técnica da Plastivida

### **WILSON PALHARES**

Editor da revista *EmbalagemMarca*

### **J. ROBERTO WHITAKER PENTEADO**

Moderador

## “A PALAVRA “BIODEGRADÁVEL” É BOA E VENDE.”



**JR** – Gostaria de iniciar, lembrando uma observação do publicitário francês Jacques Seguela – conhecido por dizer coisas que escandalizam as pessoas –, algo assim “Como explicar aos meus filhos que o que eu faço é glorificar tristes iogurtes?” Nunca esqueci a expressão “tristes iogurtes”. Pergunto: para alguém que cuida só da embalagem desses tristes iogurtes, o que pode haver de universal, interessante – ou polêmico – para discutir?

**GRACIOSO** – Antes, gostaria de fazer um breve preâmbulo – citando o Fabio Mestriner, que aqui está e me deu essa informação: na média, no Brasil, as embalagens representam de 20 a 30% do custo final do produto. É algo que faz pensar. Talvez seja o item de custo mais elevado para a maioria dos produtos embalados que encontramos no supermercado.

**FABIO** – Aceitando a provocação do J. Roberto, muitas vezes nós – que

trabalhamos na área de embalagem – confrontamo-nos com afirmações desse tipo. É fato que não há uma visão da importância e das dimensões da embalagem fora dos meios especializados. Recentemente fui o curador da mostra de embalagem da Bienal de Design – e foi uma luta colocar a embalagem lá. Os outros participantes achavam que podia entrar móvel, automóvel, equipamentos domésticos etc., mas que embalagem é algo banal. Minha argumentação foi a de que, por mais simples, até pobre, que seja uma casa – ela pode não ter nem um móvel, nem eletrodoméstico – mas ao menos uma lata de sardinha lá estará... Trata-se do design que participa do cotidiano das pessoas, habita o seu imaginário e a própria vida. Assim consegui convencê-los.

**JR** – Eu gostaria que cada um de vocês falasse da própria visão sobre o assunto embalagem.

**LUCIANA** – Na sociedade atual, a

embalagem é uma ferramenta estratégica: 80% da população estão concentrados em centros urbanos e a embalagem é essencial para fazer com que cada produto chegue, de maneira adequada, para cada consumidor. E mais: a embalagem expressa todo o cuidado de uma empresa com o seu consumidor, é a sua ferramenta na relação com ele e tem de garantir a qualidade e segurança de consumo, atendendo às necessidades reais e objetivas em relação àquele produto – e também às necessidades emocionais e subjetivas. Uma pesquisa da Associação Brasileira de Embalagem – ABRE dimensiona o tamanho da indústria de embalagem no Brasil, em 2006, em R\$ 33 bilhões. Na verdade, a indústria é ainda mais abrangente, pois está por trás de uma indústria alimentícia, que representa R\$ 200 bilhões anuais, uma indústria farmacêutica de R\$ 30 bilhões, uma indústria cosmética que gera R\$ 200 bilhões.

**JR** – Não poderiam existir nem distribuir seus produtos sem as embalagens...

**LUCIANA** – O mercado é global, está ficando mais complexo e as necessidades locais precisam ser atendidas com embalagens específicas.

**SILVIA** – Se, por um lado, a embalagem tem todas essas virtudes, por outro, uma vez que o produto adquirido cumpriu a sua função e a embalagem é descartada, passa a ser a vilã do meio ambiente. Aféla é ruim, poluidora. Como todas as embalagens – de todos os tipos – podem ser recicladas, o que pre-

cisamos é de um sistema de coleta seletiva, que as destine corretamente para serem recicladas, seja da forma que for. É um quesito importante, que faz com que a embalagem passe de heroína a vilã.

**ROBERTO** – Considerando que 80% dos consumidores ainda decidem o que vão comprar no ponto-de-venda, a responsabilidade da embalagem torna-se cada vez maior. Ela é um fator decisivo para a escolha do produto, na prateleira. Falando do ponto de vista do varejo, os consumidores têm cada vez menos tempo para escolher. E não só a embalagem, mas a comunicação – o que está escrito nela – é de grande importância. Uma pesquisa feita pela InterScience mostrou que é de 28 segundos, em média, o tempo gasto para escolher um produto no começo da compra; no final das compras cai para 8.5 segundos. Vejam a importância da embalagem. Falando sobre a responsabilidade do fabricante – se ela é biodegradável, reciclável – tudo isso confere cada vez mais importância, ainda, à embalagem – não só o design, a comunicação, mas também com as matérias-primas...

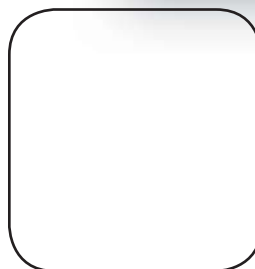
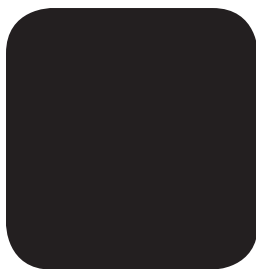
**JR** – Wilson, você edita uma revista mensal sobre embalagem e tem assunto para 12 revistas por ano...

**WILSON** – Na sua provocação, ao iniciar o debate, você disse que embalagem é uma coisa chata, que não teria conteúdo para fazer uma revista tão bonita como a Revista da ESPM. Mas este é um grupo pró-embalagem. A embalagem tem essas dimensões que já foram expostas, mas – se analisarmos a embalagem, sem analisar as funções específicas que ela deve ter, de proteção, transporte, comunicação etc. – veremos que a embalagem tem funções econômicas importantes. Se não existisse a embalagem, o que seria das safras de grãos, frutos, legumes etc.? Se analisarmos aspectos de arqueologia e preservação da memória, o lado histórico da embalagem... A embalagem, como a conhecemos hoje, é fruto da revolução industrial. Na segunda metade do século XIX, começou a ser usada maciçamente – e o consumidor começou a ter marcas para escolher. A partir daí, a embalagem passa a ser, talvez, um dos mais importantes testemunhos do momento socioeconômico, cultural, histórico – o estágio da arte de uma sociedade, a medida da tecnologia dessa sociedade, que está, ou deveria estar, incorporada às embalagens. É muito assunto; provavelmente vocês terão de fazer uma nova edição sobre o tema.

**CELSO** – Do ponto de vista varejista, na verdade, temos dois ângulos: as embalagens são importantes para os consumidores, na questão de conservação dos alimentos; do ponto de vista de nossas marcas próprias, desenvolvemos embalagens que devem preencher, praticamente, toda a comunicação para vender o produto. E hoje o consumidor quer ter todas as informações dentro dessa embalagem. Gastamos muito tempo trabalhando esses aspectos. Ultimamente, também levamos em conta os temas da biodegradabilidade e/ou reciclagem da embalagem, porque o consumidor quer uma resposta para isso. No grupo, também fazemos coleta seletiva em lojas.

**JR** – Juliana, você está na Unilever, um grupo antigo e tradicional, que simplesmente participou da história das embalagens através dos tempos. Fale-nos um pouco sobre seu trabalho.

**JULIANA** – Nossa responsabilidade como fabricante, empresa, tem a ver sobre como conseguimos atender à »

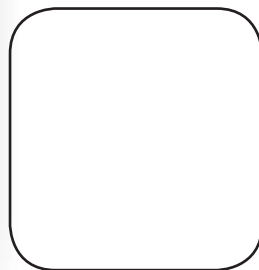


necessidade da sociedade, à demanda do consumidor – que checamos, principalmente por meio de pesquisas e de manifestações espontâneas que nos chegam – junto com o desenvolvimento sustentável. Acho que o grande desafio que a Unilever tem, hoje, é justamente este, pois não posso baixar a participação da embalagem no custo a 10%, e não 20 ou 30%, sem levar em conta, por exemplo, se será possível reciclá-la, ou não. E aí tentamos, de alguma maneira, integrar essas duas necessidades. Acrescentando ao que a Luciana nos expos sobre o papel da embalagem, trata-se, sobretudo, de um item de educação: tentar mudar hábitos, passar, por meio de uma simbologia simples, a idéia de que material seja reciclável; o que remete para “eu posso dar um novo destino”, pois a partir do momento em que ela perde o valor após o uso, ganha, novamente, na próxima cadeia. Então, a Unilever foca não só a parte de inovação – onde se possa buscar matérias que sejam mais adequadas em termos de design, uso e principalmente sustentabilidade, meio ambiente –, mas também na outra ponta, facilitando o manuseio, estocagem, distribuição, o trabalho das cooperativas... Não podemos esquecer que o Brasil, hoje, ocupa um papel de destaque no cenário mundial, em termos de reciclagem.

**GRACIOSO** – Acho que está na hora de discordarmos. Não é possível que – numa mesa com tanta gente – não haja diferenças de opinião. Vocês falam sob aspectos ou ângulos que se complementam. A Juliana falou mais explicitamente do sentido estratégico que deve ter a embalagem. E é curioso que o propósito do nosso Núcleo de Embalagem é justamente difundir esse conceito. O tema da *Revista* será *A nova fronteira da embalagem*, e essa nova fronteira, para nós, é o seu papel estratégico. Imaginem um triângulo com três variáveis: uma delas é a sustentabilidade; a outra é o custo e a terceira é o papel da embalagem no marketing. E aí podemos distinguir entre posicionamento do produto e comunicação com o consumidor. Lembro que, há 30 anos, quando o mercado de cerveja era dominado pelas marcas tradicionais, em garrafa – Antarctica, Brahma –, alguém achou que deveria lançar uma terceira marca – Skol – posicionada para os jovens, a primeira cerveja em lata do Brasil. A embalagem fez o milagre. A Skol, hoje, é a marca mais

vendida no Brasil e foi a embalagem que a posicionou como “coisa para gente jovem”. O Celso falou sobre o papel comunicador da embalagem de marcas próprias, mas eu diria que toda e qualquer embalagem tem essa obrigação, inclusive porque a propaganda brasileira – e mundial – está cada vez menos informativa. Os comerciais pouco informam sobre o produto. Vocês não falaram sobre o que, para mim, é a segunda natureza da embalagem – a inovação, a rapidez com que ela evolui. E há outros itens, como sustentabilidade. Antes que as leis obriguem os fabricantes a tomar juízo, eles deveriam agir por conta própria. E, finalmente, o custo das embalagens, no Brasil, é alto demais. Então, como reduziremos esses custos? Isso tudo, só uma visão estratégica pode resolver.

**LUCIANA** – Os dados da ABRE mostram que a indústria de embalagem tem sua produção voltada 75% para o setor de consumo. Essas empresas travam entre si uma competição global – multinacionais lutando com empresas



locais, todas brigando por um mesmo consumidor. A competição – nesses bens de consumo não duráveis – é acirrada e o grande apelo é a inovação ou a apresentação desse produto, feito justamente por intermédio da embalagem. Alimentos, bebidas precisam renovar sua embalagem de dois em dois anos. É um mercado muito dinâmico e quem não se destacar perante o consumidor vai perder espaço para o concorrente.

**JR** – Mas renovar para parecer moderno ou para ser melhor?

**LUCIANA** – Os dois. Ele tem de ser melhor, apresentar um valor a mais para o consumidor. Se é igual aos seus concorrentes, vai brigar em termos de preço, no ponto-de-venda, vira *commodity*. E precisa, também, apresentar-se à nova geração que está entrando no mercado – seu novo público-alvo. A embalagem estabelece uma empatia no momento da compra, é o aval de compra, mas vai sofrer também uma cobrança do consumidor: depois de comprar, ele vai querer ainda qualidade e garantia.

**FABIO** – A Nielsen apresentou um estudo no Congresso Brasileiro de Embalagem, mostrando que 80% dos lançamentos de produtos de consumo estão fora do mercado em dois anos. E cerca de 25% dos produtos de um supermercado são renovados anualmente. A causa principal dessa mortalidade é a falta de inovação, de benefício real ao consumidor. A embalagem é importante, porque é difícil inovar no produto, difícil mudar a sua natureza, mas a embalagem pode ser mudada e muda a percepção do

## “A LATA DE COMIDA DE GATO NÃO CORTA MAIS; HOJE ABRE FÁCIL.”

produto, posiciona-o de forma diferente. Um caso, que usamos como exemplo, na ABRE, é que, quando você apresenta uma novidade que traz algum benefício percebido pelo consumidor, isso aumenta em 73% a chance de sobrevivência e de sucesso do produto.

**ROBERTO** – Os planos de negócios – que são feitos anualmente entre o varejo e a indústria – já estão exigindo que a indústria traga, anualmente, produtos inovadores, porque o consumidor quer, e o papel do varejo é esse: levar ao consumidor, cada vez mais, produtos que não morram depois de dois anos. O varejo está forçando a indústria a inovar.

**CELSO** – O que o varejo busca é algo que atinja emocionalmente o consumidor. Falamos muito em estilo de vida, um posicionamento mais com a cabeça do consumidor. Na verdade, não sei se a preocupação é que o bem dure. Trabalhamos com milhares de SKUs (unidade de produto,) nas gôndolas e isso, na verdade, atrapalha o consumidor, em vez de ajudar. Há até uma discussão, se a quantidade não é excessiva. Mas a novidade é necessária. Hoje, o consumidor começa a fazer exigências, como a de alimentos mais saudáveis, e não conseguimos ter tantos orgânicos, devido ao preço. Mas tanto a indústria de embalagem quanto o resto da indústria vêm



procurando atender a esse consumidor, mantendo custos adequados. Há várias tecnologias possíveis e formas de se atingir isso.

**SILVIA** – Sobre o aspecto da sustentabilidade, que o Prof. Gracioso mencionou: agora, além do design e de todos esses detalhes em que se pode inovar, vêm as considerações sobre embalagem e o meio ambiente. É um assunto importante que chega a seduzir a população, que não tem conhecimento técnico para avaliar até que ponto essa ou aquela embalagem, desse ou daquele material, é melhor ou pior para o meio ambiente. A verdade é que não existe um material específico de que se possa dizer “esse material é melhor que os outros”. Cada um tem a sua função e todos, necessariamente, terão algum impacto ambiental, seja para o solo, seja para a água ou para o ar. Mas fala-se muito do ecomarketing; se a palavra “biodegradável” é boa e vende, então o material melhor é o biodegradável. Mas isso, em termos de meio ambiente, é uma falácia.

**GRACIOSO** – A Unicamp anunciou esta semana que já é possível fabricar »

## “A FUNÇÃO DA EMBALAGEM NÃO É SÓ ABRIR; É MUITO MAIS FECHAR.”

uma bioespuma, exatamente igual ao isopor, na aparência, mais barata e totalmente biodegradável. Imagine o problema que vão resolver porque o isopor leva 99 anos para se decompor. Prova que o Brasil tem uma consciência ecológica acima da média. Talvez porque vivamos num país pobre – que ainda não resolveu problemas de saneamento básico.

**LUCIANA** – A Silvia poderia explicar por que o material biodegradável, principalmente nos centros urbanos, é mais um problema do que uma solução.

**SILVIA** – Quando a biodegradação ocorre na ausência de oxigênio, ela gera metano – e o metano é 21 vezes pior para o efeito estufa do que o CO<sup>2</sup>. Então, qualquer produto biodegradável que vá para o aterro sanitário – onde a biodegradação ocorre de forma anaeróbica, ou seja, sem oxigênio – produzirá metano. A biodegradação

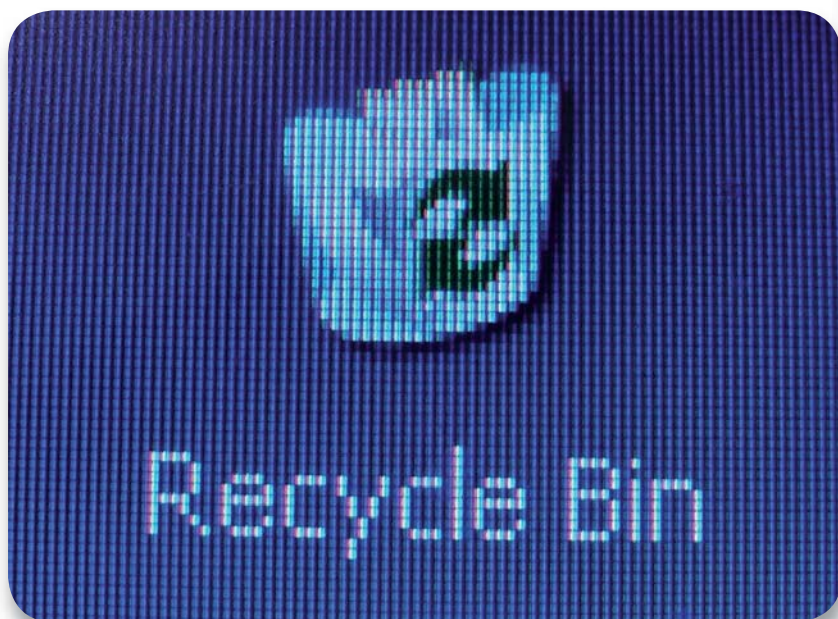


só é positiva quando os materiais biodegradáveis são encaminhados para usinas, onde ocorra a biodegradação e o que se gera, no final, é um composto que pode ser utilizado como adubo ou para outros fins.

**CELSO** – Quantas dessas usinas existem hoje?

**SILVIA** – No Brasil, somente duas, e fazem compostagem de menos de 1% de todo resíduo biodegradável do país. Outro dado importante é que do resíduo sólido urbano, mais de 50% são restos de alimentos – material 100% biodegradável e natural – e se for para o aterro sanitário, o subproduto será metano. E, nos aterros

## “NÃO BASTA COMUNICAR O ENDEREÇO NA WEB, OS SITES SÃO MUITO RUINS.”



sanitários, fazem aquelas chaminés, que queimam o metano para transformá-lo em CO<sup>2</sup> e torná-lo menos poluente. A biodegradação, nessas condições, não é uma solução.

**FABIO** – Essa análise da Silvia nos leva a uma outra reflexão: calcula-se que, no Brasil, 30% dos alimentos sejam perdidos entre a lavoura e a mesa, por deficiência ou falta de embalagem. E mais de 50% dos resíduos urbanos constituem-se de resíduos orgânicos, ou seja, são restos de comida. Então, quanto mais embalagem houver, diminuem-se mais a perda e o lixo.

**LUCIANA** – A indústria de embalagem está passando por um momento delicado, pois justamente um assunto tão decisivo e estratégico para ela, como a questão ambiental, está sendo discutido, de forma geral, com pouco conhecimento, por toda a sociedade. Isso poderia levar-nos à criação de um “selo verde”, por exemplo, que, colocado em uma embalagem, mostraria ao consumidor que ela é ambientalmente adequada. Mas isso é uma armadilha e um risco muito grande porque o selo seria uma informação estática, que não mostra que benefício ambiental trouxe aquela embalagem. Assim, a embalagem é, hoje, uma aliada da indústria para levar ao consumidor as informações estratégicas e ambientais sobre o seu descarte. Através de um programa de autodeclaração, na rotulagem, a empresa pode abrir, de maneira clara e educativa, para o consumidor quais são as vantagens daquela embalagem, se é feita de material reciclado ou se pode ser reciclada, trazendo a informação de como deve ser descartada.

**JR** – Vocês entraram num terreno altamente técnico. Sou também consumidor, gosto muito de cozinhar e tenho freqüentes contatos com produtos e embalagens. Bacon em fatias: rasgo a caixa inteira porque não abre; caldos, é impossível tirar a aba, rasgo a embalagem e os cubos se espalham; lata de azeite, puxa aqui, puxa ali e não acontece nada; iogurte, manteiga, congelados, levanta-se a aba, quando se consegue encontrar, aí sai aquela tira fininha e não abre. Os anéis de lata de cerveja, sardinha, comida de gato, são duros, quebram a unha; certa vez, puxei o anel e cortei o dedo. E os CDs? Diz: rasgue aqui. Alguém já conseguiu abrir um CD, rasgando ali? Gostaria que vocês falassem um pouco sobre isso.

**WILSON** – Todos nós somos consumidores; por dever do ofício, um pouco mais atentos. Na verdade, a lata de comida de gato não corta mais; hoje abre fácil.

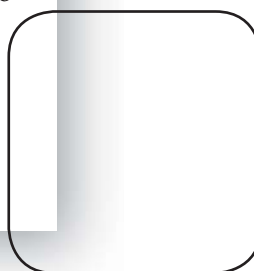
**JR** – E aquele anel de plástico que você puxa e ele sai na sua mão e a embalagem fica fechada? Ontem, por exemplo, não consegui abrir a tampa de uma lata de palmito!

**WILSON** – Aí está o problema do custo, provavelmente o sistema de fechamento...

**JR** – Você quer dizer que a culpa é do consumidor? Porque, no Brasil, tem isso: o cidadão é que leva a culpa.

**WILSON** – Acho que isso nos leva ao tema central das novas fronteiras da embalagem. Do meu ponto de vista, essas novas fronteiras estão em dois focos principais: um deles são as empresas. Dentro das empresas que já tomaram consciência da necessidade de resolver os problemas sobre o que estamos falando aqui: design, ambiente, facilidade de comunicação etc. Mas isso é sempre tratado sob o foco do custo – tem de baixar o custo de qualquer maneira. Por isso é boa essa iniciativa da Escola de preparar administradores estratégicos da embalagem, com poder de decisão... Atualmente, a pessoa que decide sobre embalagem, na empresa, tem de ouvir o diretor industrial, o diretor de marketing, o diretor financeiro, o pessoal de suprimento e não tem poder de decidir. Pelo que acompanho, fazendo a revista mensalmente, isso não é tratado de forma estratégica dentro das empresas. A outra fronteira está na força do governo para educar o consumidor. É uma questão de desenvolvimento da educação da população em nível global, para que ela tenha consciência de cada ato – é educação básica, começando na escola primária.

**FABIO** – Esses problemas que o J. Roberto citou, não há um só lugar, em que a gente vá fazer uma palestra, que a questão não surja. Quando dou uma entrevista no rádio, o pessoal começa a ligar para falar exatamente dos problemas que têm para abrir as embalagens. Mas vejam bem: a função da embalagem não é apenas abrir; é muito mais fechar, porque se não fechar hermeticamente, não cumpre a sua função de preservar o produto. Desenvolver mecanismos facilitadores da abertura e dispensa do produto exige tecnologia e investimento. Quando criaram aquela tampinha *crown* para garrafas, não existia uma forma de fechar, adequadamente, a bebida com gás. A Crown tornou-se a maior empresa de embalagem do mundo, porque conseguiu encontrar a solução. E, para abrir a garrafa, criou-se uma ferramenta: o abridor de garrafa. Como as chaves, para abrir as latas de sardinhas. Hoje, dependendo da embalagem, não é necessário. Mas há problemas de custo e de investimento em tecnologia. Como somos um país de baixa renda, as empresas »



## “RECICLAGEM É UMA ATIVIDADE INDUSTRIAL, NÃO TEM NADA A VER COM O MEIO AMBIENTE.”

têm dificuldades de aplicar as melhores soluções.

**CELSO** – No Brasil, onde a camada maior da população é de baixa renda, há uma guerra, em termos de preços. Nos produtos de posicionamento diferenciado, mais caros, é mais fácil tomar as medidas para que a embalagem, além de criar barreira de conservação do alimento, tenha praticidade. Mesmo assim, acho que evoluímos bastante, a maioria das embalagens atuais são mais práticas.

**JULIANA** – Concordo, mas só em parte. Há ferramentas extremamente eficientes hoje, como a análise de ciclo de vida – sem entrar no lado técnico – é o que analisamos desde a fabricação da matéria-prima até o descarte final. Mas discordo da questão de custo, pois, muitas vezes, uma solução mais cara, do ponto de vista ambiental, pode ser socialmente mais barata, ou traz possibilidades de otimização de transporte, maior volume transportado por menos cargas. Então, menor emissão atmosférica, menor consumo de combustível etc. Consegue-se fazer um balanço quando se analisa a cadeia como um todo. Na questão do consumidor, J. Roberto, você reclamou para as empresas fabricantes dos produtos, sobre as embalagens?

**JR** – Sou um dos consumidores mais chatos do Brasil. Como sou jornalista,



reclamo sempre, pois essas coisas me dão assunto. Mas você tem razão, especificamente em relação à sua empresa, que tem um ótimo atendimento. Mas não é o caso da maioria.

**GRACIOSO** – Acho, J. Roberto, que você não está sendo justo. A questão do custo, no Brasil – que é um país pobre – é central, e a qualidade das embalagens, dos automóveis, tudo... é o famoso triângulo, um compromisso e não se pode ficar apenas com um dos ângulos. Gostaria de tratar mais do tema “comunicação com o consumidor”, que é vital para a embalagem, como posicionadora do produto. Certamente, cada um de vocês tem experiências, idéias próprias, que poderíamos debater. Por exemplo, a Unilever realizou um tremendo trabalho de remodelação de embalagens em função do novo logotipo. A Juliana poderia falar sobre o aspecto da comunicação.

**JULIANA** – Hoje em dia, é tanta informação, tanta coisa que se precisa ou se quer passar, seja do ponto regulatório ou de educação. Por exemplo, a categoria de produ-

tos pessoais exige quantidade de informações. A embalagem, sem dúvida, exerce papel fundamental no relacionamento com o consumidor. Mas ela não consegue se sustentar sozinha, pelo tempo que o consumidor pode despender, seja na gôndola ou em casa, para poder ler tudo e conseguir entender. São muitas as informações.

**JR** – Há também a questão da alfabetização, do nível de instrução...

**JULIANA** – Para quem não tem informação técnica, nem adianta passar pela lista de ingredientes porque não vai entender. A embalagem precisa ser apoiada por todos os outros meios de comunicação que, muitas vezes, vão desempenhar um papel mais eficiente do que a embalagem, cujas finalidades primeiras são proteção, transporte, estocagem...

**JR** – Em que áreas a embalagem seria o fator determinante, na comunicação?

**GRACIOSO** – No varejo, por exemplo, houve época em que o fabricante estava muito à frente do varejista, ensinava-o a trabalhar e usava o espaço da loja a bel prazer com cartazes, banners, etiquetas etc. Hoje em dia, o varejo quer ver o próprio produto nas gôndolas. Quando há algum material, é dele e não do fabricante. No ponto-de-venda – a não ser naquelas raras ocasiões em que há alguém demonstrando produtos – eles têm de depender da embalagem. Por exemplo, o painel frontal do OMO: ele comunica muito bem. Se quiser mais informações, pode-se ler o verso, as abas, mas o painel frontal traduz muito bem o que OMO fará por você.

**ROBERTO** – Acho que, para muitos pequenos e médios fabricantes brasileiros, a embalagem é o principal meio de comunicação. Eles não têm poder de investimento.

**ROBERTO** – As marcas próprias de supermercados estão-se tornando muito importantes. Grandes corporações – como Wal-Mart, Carrefour – já têm mais de 10% de participação. E a influência delas é muito forte no desenvolvimento de produto e design de embalagem.

**CELSO** – No que toca à comunicação, os mercados americano e brasileiro são muito orientados para a marca. No nosso mercado – ou seja, das marcas próprias – não temos outros meios de comunicação que não sejam um tablôide e a exposição de embalagem no ponto-de-venda. O mercado inglês chegou a 47% de participação no faturamento de marcas próprias, e foi tudo através do ponto-de-venda. Na verdade, a inovação deles foi a simplificação – inclusive das embalagens. É uma tendência que vamos seguir, mas acho que as grandes marcas, como OMO, ainda ocupam o *top-of-mind* dos consumidores.

**FABIO** – Gostaria de acrescentar uma questão: onde a embalagem entra na composição do produto?

A embalagem é um meio; não é um fim. Uma coisa é o produto, que é isso que o consumidor compra, é isso que ele quer e é isso que utiliza. Outra coisa é a embalagem – um veículo que vai fazer com que esse produto chegue ao consumidor. Temos um comitê de estudos na ABRE e procuramos analisar a relação do consumidor com a embalagem. Ele não separa o que é o produto do que é a embalagem. O produto tem uma identidade complexa, resultado de uma construção, em que entram marca, ingredientes, desempenho, atributos objetivos, simbólicos, emocionantes etc. A embalagem reúne esses componentes e faz a entrega disso tudo – do que o produto é e do que significa – para o consumidor. Há um livro – *O cérebro do século XXI* – que explica como o cérebro humano trabalha com significados. A embalagem é importante porque agrega significado ao produto, ajuda – perante o consumidor – a transformar o que seria uma mercadoria, formada de ingredientes e processos, numa entidade com personalidade própria.

**LUCIANA** – No Brasil, ainda temos muitos exemplos de embalagens com importante e quase exclusiva ferramenta de comunicação. São fortes os produtos locais, regionais,

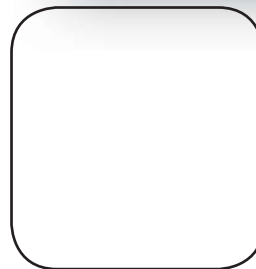
onde a comunicação é feita especificamente através da embalagem. Então é, sim, para as pequenas e médias empresas – as cooperativas em especial – uma exclusiva ferramenta de comunicação com o consumidor.

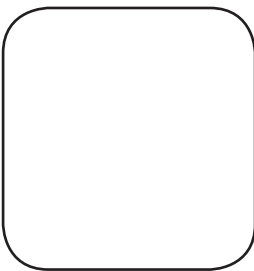
**JR** – Alguém pode falar sobre embalagem e internet?

**FABIO** – Há um grande potencial para a integração do consumidor com o site do produto, usando a embalagem como veículo de comunicação. Exemplo: se você vai fazer uma promoção com prêmios, como é a mecânica da promoção? Leva-se o consumidor até o site do produto, ele se cadastra e, através da senha que recebe na embalagem, passa a concorrer. .

**JR** – Essa é uma fronteira nova.

**WILSON** – Quero citar um exemplo de interação, uma empresa dos EUA – Jones Soda – o produto é canadense. Os rótulos são enviados com fotos dos consumidores, que são reproduzidas; na verdade é um blog, uma danceteria e não me lembro do número de parti- >>





cipantes. Toda a estratégia foi montada em cima da embalagem com o site da empresa. Mas não basta comunicar o endereço na web, pois os sites são, normalmente, muito ruins.

**JR** – Isso daria outra revista. Quanto há de incompetência no marketing pela internet... Mas vamos entrar no assunto final: carreiras em embalagem. Como vocês vêem a formação dos jovens profissionais para as novas fronteiras da embalagem?

**LUCIANA** – Nos países mais desenvolvidos, já existe uma formação bastante sólida. Isso mostra como é essencial, estratégico, ter pessoas qualificadas, no mercado, que saibam gerenciar todo esse sistema. No Brasil, felizmente,

estamos começando a ter esses cursos. Uma iniciativa como a da ESPM, ao introduzir um curso sobre gestão estratégica de embalagem, ajuda a elevar o Brasil num patamar de competitividade diante da indústria internacional.

**CELSO** – Os *designers* evoluíram profissionalmente, mas acrescentaria, também, o setor de tecnologia da impressão, que melhorou muito.

**JR** – Você acha que o designer é potencialmente um profissional de embalagem? O administrador de empresas pode ser um especialista em embalagem?

**FABIO** – Se tiver uma especialização, sim.

**JULIANA** – Que a embalagem é feita para proteger o produto, transportar, estocar, facilitar o uso, todos já sabem. O desafio para a nova geração é descobrir de que maneira podemos

fazer, da embalagem, o veículo mais forte de relacionamento entre, não só o consumidor final, mas todos os que, de alguma forma, vão interagir com ela. Ver a embalagem como um cartão de visita da empresa, que consegue transmitir a sua reputação, missão... Cada vez mais, os profissionais terão de conversar, interagir. Não adianta só o técnico que enxerga os números, mas não as relações humanas. Com certeza, o profissional de *design*, o administrador, o publicitário vão agregar atributos àquela embalagem que o engenheiro jamais conseguirá enxergar.

**SILVIA** – Sem contar que terão uma oportunidade que não existia há 10 ou 15 anos, que é a questão da preocupação ambiental. É algo novo, uma área a ser explorada, que está quase virgem.

**JR** – Neste aspecto, é necessária a intervenção do governo, como órgão regulador?

**SILVIA** – Não creio que seja indispensável. Acho que o mercado tem condições suficientes para resolver a maioria das questões.

**“O CONSUMIDOR NÃO SEPARA O QUE É O PRODUTO DO QUE É A EMBALAGEM.”**



**FABIO** – Existe um grande desvio nessa conversa de reciclagem de embalagem. Todas as vezes que se fala de reciclagem de embalagem, as pessoas dizem que é assunto do meio ambiente. E não tem nada a ver com o meio ambiente. Reciclagem de embalagem é uma atividade industrial – precisa-se de uma indústria que recicle as embalagens. O meio ambiente é um beneficiário dessa ação. São enfoques diferentes.

**JR** – Você quer dizer que precisa haver uma cadeia produtiva voltada para essa reciclagem?

**FABIO** – Isso existe no Brasil, e ele tem índices muito bons de reciclagem de embalagem, apesar de não ter coleta seletiva. No site da ABRE há uma proposta que é a criação de um programa brasileiro de reciclagem. Fomos a Brasília e entregamos a proposta para o ministro Furlan.


**JULIANA** – Essa questão da embalagem – desde a parte da criação até o final – é sempre uma responsabilidade compartilhada. O consumidor e a sociedade têm papéis fundamentais. Não adianta proporcionar um material que seja reciclável se o consumidor não vê a participação dele no ato de única e exclusivamente separá-la do resíduo

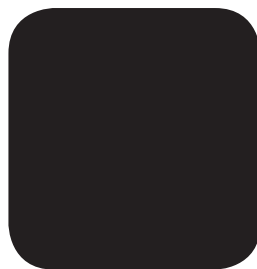
orgânico. Aí o governo tem uma grande contribuição – dentro do papel dele de estimular, por exemplo, essa cadeia. Se, para fabricar o mesmo produto, sai mais barato usar a matéria virgem do que a reciclada, por que não criar incentivos, estímulos fiscais?

**SILVIA** – Está aí outro nicho da comunicação que não sei se algum dia foi explorado. Ou seja, a questão da educação: que mensagem passar? Principalmente quanto ao consumo, ao descarte.

**CELSO** – Pode-se ir para coisas mais básicas. Por exemplo, falamos em sustentabilidade, pensando em biodegradável. Na Alemanha, nas escolas, ensinam às crianças a importância de ter menos embalagens ou embalagens menores. E elas são influenciadoras dos pais.

**GRACIOSO** – Acho que foi uma discussão rica de um assunto complexo. Claro que para nós, da ESPM, a visão preferencial é o papel da embalagem como ferramenta de marketing – comunicação, posicionamento, promoção do produto. E sabemos que ela é, de fato, muito importante porque muitas marcas não têm mais condições de fazer grandes campanhas de propaganda, promoção. E, se-

gundo, a tendência é que uma grande parte seja feita no ponto-de-venda. O aspecto da embalagem, a capacidade de comunicar vai ajudar muito nessa hora crítica, que é a escolha. Levantamos esta bandeira nos cursos do Núcleo de Estudos da Embalagem – encarar a embalagem não só sob esse aspecto, mas também da sustentabilidade e do custo. Em tudo, na verdade, o denominador comum é a inovação. É difícil inovar, às vezes é até difícil definir o que é inovação, mas não podemos esquecer que a indústria brasileira – no seu todo – inova duas ou três vezes menos do que a européia ou a americana. Não só em embalagem, mas de modo geral. A indústria brasileira é pouco inovadora, pela simples razão de que competir neste país nunca foi muito difícil. Havia sempre demanda superior à oferta, controles de preços – razões para não competir. À medida que o mercado se abre, isto muda. Essas empresas descobrem, de repente, que é preciso competir e, para competir, não há ferramenta mais forte do que a inovação. 





# AGENCI

## DA SOCIEDADE INDUSTRIAL

*Classificada, por muitos, como vilã ambiental, embalagem é importante recurso para reduzir volume de resíduos sólidos*

uem nunca olhou para o lixo de sua casa e se impressionou – negativamente – com a quantidade de embalagens vazias descartadas num curto espaço de tempo? A conclusão óbvia é de que, nas sociedades industrializadas, boa parte do problema gerado pelo elevado volume de lixo urbano que deve ser recolhido diariamente aos aterros sanitários poderia ser eliminada com a adoção de hábitos de consumo “mais conscientes”, que necessariamente passam pela escolha de produtos que não tenham “embalagens desnecessárias”, ou que ao menos “proveitem bem” as embalagens que os acondicionam, sem desperdícios ou excessos. Apesar de óbvia, essa conclusão pode ser enganosa.

Para grande parte dos consumidores, as embalagens são vistas como um dos maiores problemas do mundo moderno, sendo rotuladas, às vezes, como grandes vilãs ambientais. Isto se deve, em parte, ao fato de que elas compõem uma importante fração do volume observável de lixo urbano. São elas que, salvo nos casos em que são reutilizadas ou colecionadas, são jogadas fora no momento do consumo, compondo a “parte inútil” do produto em uso. São elas que, quando mal descartadas por consumidores mal-educados, sujam ruas, praias, rios, jardins. São elas que, nas enchentes que assolam as metrópoles brasileiras durante as estações de chuva, levam a culpa por entupirem bueiros e galerias. São elas, portanto, que estão sempre ali, se exibindo e nos incomodando.

PARTE DO PROBLEMA GERADO PELO ELEVADO VOLUME DE LIXO URBANO QUE DEVE SER RECOLHIDO DIARIAMENTE AOS ATERROS SANITÁRIOS PODERIA SER ELIMINADA COM A ADOÇÃO DE HÁBITOS DE CONSUMO “MAIS CONSCIENTES”.



Nada mais justo, então, que sejam percebidas como elementos danosos ao meio ambiente. Porém, deve-se ter clareza de que a versão que se conta da realidade nem sempre condiz com os fatos. É verdade que o impacto que as sociedades industriais causam no meio ambiente são assustadores, e que são bem-vindos todos os esforços que visem reverter esse cenário. Não à toa, nos últimos anos, o tema “proteção do meio ambiente” e suas relações com o debate sobre o descarte de resíduos sólidos têm ganho corpo, especialmente em países avançados.

É verdade, também, que a indústria em geral – e a cadeia de embalagem não é exceção – precisa discutir a forma com que interfere no ambiente, buscando soluções de curto, médio e longo prazos. Mas há que se tratar as coisas com a devida seriedade, evitando-se pautar a discussão pelo senso comum. A União Européia, por exemplo, dentro de seu objetivo de harmonizar as legislações existentes nos diferentes países que a compõem, promulgou, via Parlamento Europeu, uma abrangente e detalhada Diretiva que trata especificamente do assunto “embalagem e descarte de embalagem”, a 94/62/EC on Packaging and Packaging Waste, que estabelece rigorosos níveis de recuperação e reciclagem de resíduos sólidos em cada país membro, e que torna toda a cadeia produtiva co-responsável pelo atingimento dessas metas.

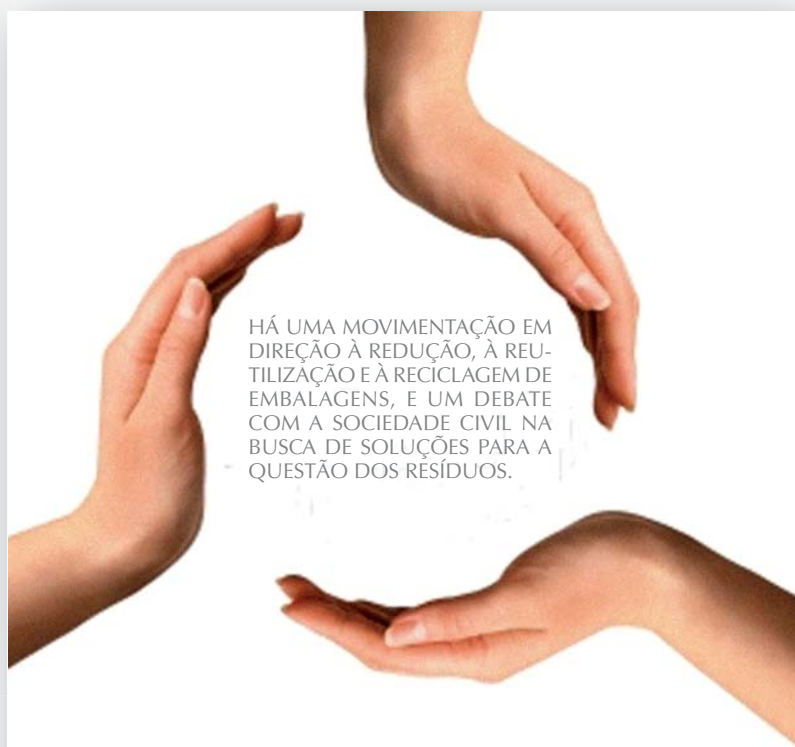
Se, por um lado, essa Diretiva exige da cadeia de embalagens uma movimentação em direção à redução, à reutilização e à reciclagem de em-



PARA GRANDE PARTE DOS CONSUMIDORES, AS EMBALAGENS SÃO VISTAS COMO UM DOS MAIORES PROBLEMAS DO MUNDO MODERNO, SENDO ROTULADAS, ÀS VEZES, COMO GRANDES VILÃS AMBIENTAIS.

balagens, a regulamentação prevê, por outro lado, um amplo debate com a sociedade civil na busca de soluções para a questão dos

resíduos sólidos. Nesses debates, a informação é vista como fundamental para despertar e reforçar no consumidor comportamentos que auxiliem os países comunitários a atingir os níveis elevados de recuperação e reciclagem de resíduos sólidos. A idéia é de que é preciso»



HÁ UMA MOVIMENTAÇÃO EM DIREÇÃO À REDUÇÃO, À REUTILIZAÇÃO E À RECICLAGEM DE EMBALAGENS, E UM DEBATE COM A SOCIEDADE CIVIL NA BUSCA DE SOLUÇÕES PARA A QUESTÃO DOS RESÍDUOS.

educar o consumidor para estimular hábitos de consumo ambientalmente melhores, e o fundamento teórico por trás disso pode ser extraído de estudos de comportamento do consumidor que têm uma abordagem cognitiva. Além da necessidade de se difundirem informações relevantes sobre o tema, discute-se a importância de diferentes tipos de incentivos (econômicos e morais) na tentativa de conduzir os consumidores a adotar padrões de consumo ecologicamente mais saudáveis. Em contrapartida, o Estado investe no desenvolvimento de uma estrutura de coleta seletiva capaz de tornar economicamente viáveis a recuperação e a reciclagem dos

resíduos sólidos, as embalagens aí incluídas.

No Brasil, contudo, o que se observa é uma “caça às bruxas” que tem nas embalagens uma autêntica Geni, a prostituta que, mesmo evitando o bombardeio de uma cidade, é condenada pelos seus concidadãos, história que foi imortalizada em canção de Chico Buarque. É fácil criticá-la, pois ela é o lixo que todos vemos, que todos produzimos. Por essa visibilidade, pipocam, em várias esferas de poder, projetos de lei que impõem duras restrições ao uso de determinadas embalagens, sem que haja sequer uma análise de ciclo de vida que demonstre que a

O ESTADO INVESTE NO DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRUTURA DE COLETA SELETIVA CAPAZ DE TORNAR ECONOMICAMENTE VIÁVEIS A RECUPERAÇÃO E A RECICLAGEM DOS RESÍDUOS SÓLIDOS, AS EMBALAGENS AÍ INCLUÍDAS.



solução que se propõe é ambiental-mente melhor do que a situação que se quer banir. O “barulho” gerado pelo anúncio dessas aberrações, criadas por nossos legisladores, é, muitas vezes, a única informação sobre embalagens que chega aos consumidores. Além disso, a baixíssima abrangência dos programas de coleta seletiva inviabiliza economicamente a recuperação de muitos materiais que poderiam ser reciclados, e relega a condições de trabalho muitas vezes sub-humanas a grande parcela da população que depende da reciclagem para sobreviver, fato que desagrada qualquer pessoa que tenha um mínimo de sensibilidade social. O que está diante dos olhos de todos, portanto, é a embalagem que é lixo. O que poucos vêem, contudo, é o lixo que as embalagens ajudam a evitar.

Essa imagem negativa associada às embalagens pode ter conseqüências desastrosas para a indústria de bens de consumo, principalmente os não duráveis, bem como para outras indústrias na cadeia de embalagem, que estão atreladas a essa questão em maior ou menor escala. Não se deve esquecer que garrafas, frascos, latas, caixinhas, saquinhos e outros tipos de embalagens normalmente carregam marcas, e são as marcas, mais ainda que as embalagens, que são expostas no lixo. Pressionadas pelo potencial negativo que essa ligação entre marca e geração de resíduos e a conseqüente degradação da qualidade de vida das pessoas pode ter para a sua imagem, fabricantes de bens de consumo sentem-se, cada vez mais, pressionados a repensar suas embalagens, com o objetivo de diminuir o volume de lixo criado por »



Obra: Silvio Galvão



ALÉM DISSO, A BAIXÍSSIMA ABRANGÊNCIA DOS PROGRAMAS DE COLETA SELETIVA INVIABILIZA ECONOMICAMENTE A RECUPERAÇÃO DE MUITOS MATERIAIS QUE PODERIAM SER RECICLADOS, E RELEGA A CONDIÇÕES DE TRABALHO MUITAS VEZES SUB-HUMANAS A GRANDE PARCELA DA POPULAÇÃO QUE DEPENDE DA RECICLAGEM PARA SOBREVIVER.



elas. Mas será que, de fato, reduzir o uso de embalagens traria impactos positivos para o meio ambiente?

Nem sempre as embalagens vistas como desnecessárias de fato o são; uma realidade que pode facilmente passar despercebidas aos mais desinformados, já que a embalagem desempenha funções que acabam por exigir dela determinadas características que, aos olhos dos consumidores, podem parecer excessos.

A primeira (e talvez a mais importante) dessas funções é proteger o conteúdo, preservando suas características e garantindo a sua integridade até o momento do consumo. Embalagens inadequadas e a ausência de embalagem são as

responsáveis, para usar um exemplo extremo, pelo alto índice de perdas de frutas, legumes e verduras no Brasil no transporte da lavoura até o varejo. Produtos mal protegidos que se danificam têm como destino mais provável o lixo. Embalagens adequadas, portanto, ajudariam a estancar essa fonte de geração de resíduos, principalmente num país com as dimensões do Brasil, dotado de uma infra-estrutura precária de distribuição.

Além dos “excessos” na proteção, há também quem critique o exagero das embalagens individuais, um hábito que privilegiaria a conveniência em detrimento do meio ambiente. Afinal, um corolário natural da premissa de que a redução no uso de embalagens diminui o volume de lixo urbano é o de que uma embalagem “tamanho família” seria necessariamente melhor, do ponto de vista ambiental, do que

NO BRASIL, NO TRANSPORTE DA LAVOURA ATÉ AO VAREJO, PRODUTOS MAL PROTEGIDOS QUE SE DANIFICAM TÊM COMO DESTINO MAIS PROVÁVEL O LIXO.

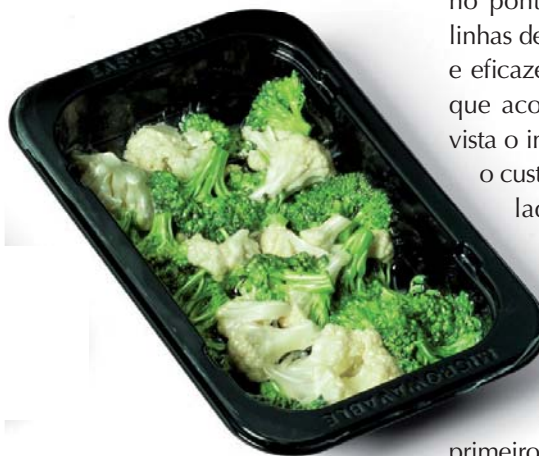


uma embalagem individual. Ocorre que outra função que a embalagem exerce é a de proporcionar, isto é, criar porções adequadas à situação de consumo a que o produto se destina. Numa sociedade com um número crescente de consumidores *single* ou com comportamento *single* (aqueles que, mesmo morando em núcleos familiares maiores, têm hábitos de consumo individual), a embalagem “família” muitas vezes não faz sentido. De nada adianta, por exemplo, ter um pacote com 500 g de biscoito se o consumidor não for comer tudo. O destino quase inevitável do excedente é o lixo. Nesse caso, portanto, embalagens


individuais, ainda que, quando comparadas com as embalagens maiores, resultem num volume mais significativo de material a descartar, são uma solução mais adequada, uma vez que reduzem o volume total de lixo gerado.

A única possibilidade de uso desnecessário ou excessivo de embalagens, portanto, está na função de comunicação que a embalagem tem no ponto-de-venda. Com cada vez mais produtos concorrendo nas gôndolas, o apelo das embalagens tem se tornado vital para o sucesso de muitas marcas. Dadas as pressões competitivas, a utilização de embalagens em excesso parece pouco plausível para a maior parte dos bens de consumo, visto que representam custo extra para as empresas. O que se vê na prática é justamente um esforço contínuo da indústria de embalagens para desenvolver embalagens mais leves e que consumam menor quantidade

NUMA SOCIEDADE COM UM NÚMERO CRESCENTE DE CONSUMIDORES SINGLE OU COM COMPORTAMENTO SINGLE (AQUELES QUE, MESMO MORANDO EM NÚCLEOS FAMILIARES MAIORES, TÊM HÁBITOS DE CONSUMO INDIVIDUAL), A EMBALAGEM "FAMÍLIA" MUITAS VEZES NÃO FAZ SENTIDO.



levar pela emoção. O fato é que, nos aterros sanitários, os detritos não estão expostos nem à luz, nem ao oxigênio, o que torna impossível a sua biodegradação. Dessa forma, mesmo o mais inofensivo pedaço de pão pode passar décadas sem se decompor, ocupando, muito provavelmente, mais espaço do que a sua embalagem original.

O desafio para as pessoas envolvidas no dia-a-dia das empresas com as decisões de embalagens – especialmente as de bens de consumo, que acabam por ter contato mais direto com o consumidor final é, portanto, extremamente complexo: por um lado, há que se assegurar que os produtos, pelos quais são responsáveis, obedecem às exigências legais e às demandas dos consumidores, sendo atraentes no ponto-de-venda, eficientes nas linhas de enchimento e no transporte e eficazes na proteção dos produtos que acondicionam, sem perder de vista o impacto que podem ter sobre o custo final do produto; por outro lado, deve-se tomar cuidado para evitar que os produtos que carregam as marcas de que cuidam sejam vistos como “geradores de lixo”, ainda que tal percepção seja descabida. Para isso, um primeiro e importante passo é mostrar aos consumidores que a embalagem não é um “mal necessário”, mas uma ferramenta importante não apenas para os negócios, mas também para a redução na geração de resíduos. 

O FATO É QUE, NOS ATERROS SANITÁRIOS, OS DETRITOS NÃO ESTÃO EXPOSTOS NEM À LUZ, NEM AO OXIGÊNIO, O QUE TORNA IMPOSSÍVEL A SUA BIODEGRADAÇÃO. DESSA FORMA, MESMO O MAIS INOFENSIVO PEDAÇO DE PÃO PODE PASSAR DÉCADAS SEM SE DECOMPOR, OCUPANDO, MUITO PROVAVELMENTE, MAIS ESPAÇO DO QUE A SUA EMBALAGEM ORIGINAL.



de matérias-primas, tentando superar os limites impostos por barreiras técnicas e aspectos logísticos.

Mas não seria hipocrisia querer comparar o lixo gerado pelas embalagens, muitas vezes feitas de material de difícil degradação, com o material orgânico que elas ajudam a evitar? Mais uma vez, é preciso não se deixar

#### MARCOS PALHARES

Diretor da revista *EmbalagemMarca*. Texto adaptado de dissertação de mestrado defendida na Saïd Business School, na Universidade de Oxford.



# EMBALAGEM:



PAIXÃO PARA O CONSUMIDOR, LUCRATIVIDADE PARA A EMPRESA

Qualquer um que se proponha a abordar o assunto embalagem, por menos especialista que seja, acaba, sem querer, apontando o óbvio: embalar é proteger, não de uma forma descompromissada, mas com paixão e com a capacidade de atrair o consumidor para os benefícios do produto que não aparecem no momento da compra. A embalagem também evidencia o compromisso da empresa em oferecer um produto de qualidade e totalmente seguro.

Numa relação quase simbiótica com o produto, a embalagem capta a sua alma e a traduz através de formas, grafismos e materiais cada vez mais elaborados; todos esses recursos apoiados por uma tecnologia de ponta que vai desde o uso de materiais renováveis e que garantam sustentabilidade, até sistemas de abertura/refechamento que “premiem” o consumidor com total conveniência e funcionalidade. A otimização da logística – transporte, armazenagem e distribuição – é outra característica intrínseca da boa embalagem.

E o grande mérito da globalização é que essa definição de embalagem não se aplica apenas ao Brasil – 11º no mercado mundial de embalagens com um crescimento anual de 2,7% – ou aos Estados Unidos, hoje o maior mercado de embalagens do mundo. Maior, mas com os dias contados. Isto porque o país registra uma das taxas mais baixas de crescimento de consumo de embalagem – 1,2% contra os 5,6% anuais da China. Esta taxa da “gigante amarela” faz com que o país



O BRASIL – 11º NO MERCADO MUNDIAL DE EMBALAGENS COM UM CRESCIMENTO ANUAL DE 2,7%.

se aproxime mais rapidamente do segundo colocado, o Japão, cuja retração econômica sentida nos últimos anos fez com que suas taxas de crescimento se mantenham ao redor de 1,2%.

Já a Europa – representada pela Alemanha, França, Inglaterra, Itália e Espanha – mantém taxas de crescimento que variam de 4,5% a 6% ao ano, o que faz com que sua posição no ranking mundial permaneça praticamente inalterada. O mercado global de embalagens está avaliado em pouco mais de US\$ 477 bilhões, devendo ultrapassar US\$ 565 bilhões já em 2009.

As mudanças que afetam a indústria globalmente são o estilo de vida do consumidor, consequência da nova estrutura familiar onde os dois trabalham e as crianças são convidadas – ou se convidam! – a participar das decisões de compra. A longevidade desses consumidores, assim como a sua preocupação incessante com saúde e bem-estar, também é determinante para estabelecer novos padrões de consumo e de embalagem.

Assim, vemos uma enxurrada de novos projetos cujos apelos são porções menores (*single use*), portabilidade (possibilidade de consumir em qualquer lugar, a qualquer hora inclusive em movimento), aumento do número de versões (para todos os gostos e necessidades, religiões e culturas) e praticidade em todos os »



OS ESTADOS UNIDOS SÃO, HOJE, O MAIOR MERCADO DE EMBALAGENS DO MUNDO. MAIOR, MAS COM OS DIAS CONTADOS. ISSO PORQUE O PAÍS REGISTRA UMA DAS TAXAS MAIS BAIXAS DE CRESCIMENTO DE CONSUMO DE EMBALAGEM – 1,2% CONTRA OS 5,6% ANUAIS DA CHINA.

## Embalagem: paixão para o consumidor



QUANTO À RECICLAGEM, NÃO ACREDITO QUE O CONSUMIDOR BRASILEIRO JÁ ESTEJA TÃO “LIGADO” NA QUESTÃO AMBIENTAL; ACREDITO QUE, QUANDO ELE A ABORDA, É APENAS UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PESSOAL.

sentidos (abertura, refechamento, consumo, descarte e, se possível, reciclagem).

Quanto à reciclagem, pessoalmente não acredito que o consumidor brasileiro já esteja tão “ligado” na questão ambiental; acredito que, quando ele a aborda, é apenas uma estratégia de marketing pessoal que o torna “um consumidor engajado e cômico de suas responsabilidades socioambientais”.

Mas o fato é que, definitivamente, o modelo de embalagem que nossos avós vivenciaram está morto! Esta nova era de paixão pelo consumo é alicerçada – e claro, alavancada – não apenas pela

indústria (fabricante e usuário de embalagem) e pelo consumidor final, mas hoje o varejo tem um papel fundamental nas decisões

de compra e no desenvolvimento das embalagens.

Uma boa mostra desse novo modelo de relação foi dada no Starpack Industry Awards 2007, que premia algumas das melhores soluções de embalagem. Uma das vedetes da premiação foi uma embalagem para alimentos, a Visiopac Alu (imagem 1), que combina conveniência e praticidade. Aliás, vale lembrar que alimentos respondem por cerca de 60% do consumo mundial de embalagens!

Voltando ao case vencedor, a bandeja de alumínio vai diretamente ao microondas e a tampa plástica permite que o consumidor enxergue o produto e tranquilize-se quanto ao seu frescor. Neste caso, a busca por alimentos frescos foi atendida pela combinação

1



Visiopac® ALU

A EMBALAGEM COMBINA CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE. ALIÁS, VALE LEMBRAR QUE ALIMENTOS RESPONDEM POR CERCA DE 60% DO CONSUMO MUNDIAL DE EMBALAGENS!

2



OUTRA SOLUÇÃO INTELIGENTE E PREMIADA FOI A EMBALAGEM BAG-IN-BOX PARA 7,5 LITROS DE SABÃO LÍQUIDO PARA ROUPAS; SEU USO É PROFISSIONAL E O PROJETO FOI ENCABEÇADO PELA GIGANTE MUNDIAL DO SETOR, A UNILEVER.

de materiais, uma megatendência mesmo com toda a preocupação com a dificuldade em se separar materiais para posterior reciclagem.

Outra solução inteligente e premiada foi a embalagem bag-in-box para 7,5 litros de sabão líquido para roupas (imagem 2); seu uso é profissional e o projeto foi encabeçado pela gigante mundial do setor, a Unilever, através de sua subsidiária JohnsonDiversey. O conceito baseia-se na consagrada

3



UMA DAS PREMIADAS FOI A NOVARTIS QUE APRESENTOU UMA NOVA SOLUÇÃO EM EMBALAGEM CARTONADA PARA SUA PASTILHA DE NICOTINA.

embalagem para vinho, mas o detalhe está na tampa que serve como instrumento dosador. A idéia é competir diretamente com as garrafas plásticas de 5 litros em ponto-de-venda como Pegue & Faça.

Na área farmacêutica, a premiação foi para a Novartis, que apresentou uma nova solução em embalagem cartonada para sua pastilha de nicotina Nicotinell L-Pack (imagem 3). A embalagem foi descrita pelo júri como melhor em portabilidade, conveniência e proteção do produto, bem como informação para o consumidor. Segundo os jurados, essa embalagem “cria um novo padrão em embalagem farmacêutica e combina, com sucesso, as embalagens primária e secundária”.

A Unilever também foi agraciada com o prêmio na categoria embalagem para cosmético/higiene pessoal. A embalagem do desodo- >>

## Embalagem: paixão para o consumidor

4

A EMBALAGEM DO DESODORANTE NEW SURE FOI RECONHECIDA COMO “UMA COMBINAÇÃO PERFEITA ENTRE INOVAÇÃO, EXCELÊNCIA TECNOLÓGICA E DESIGN”.



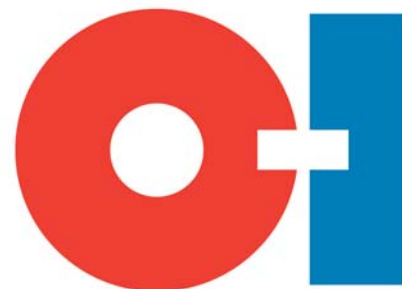
rante New Sure (imagem 4) foi reconhecida como “uma combinação perfeita entre inovação, excelência tecnológica e design”. A base do sucesso está na lata de alumínio com formato e textura que não apenas destaca o produto no ponto-de-venda (PDV), como traduz toda a sua masculinidade.

Na onda da redução de materiais e da preocupação com a reciclagem, duas embalagens foram reconhecidas na premiação. Uma garrafa de vidro da Adnams e Owens-Illinois pesa apenas 299 gramas. Isso representa

uma economia de 500 toneladas de vidro por ano, e as garrafas plásticas para o leite Dairy Crest, feitas com polietileno de alta densidade (PEAD) reciclado. A tecnologia de produção destas garrafas possibilita que elas sejam coletadas e recicladas, gerando resinas padrão alimento. As novas garrafas são produzidas com 30% de material reciclado pós-consumo, o que resulta em uma economia de 5.500 toneladas de lixo; se toda a indústria de leite adotar a embalagem, a economia chegará às 29 mil toneladas/ano.

Não há dúvidas de que, em pouco tempo, o consumidor brasileiro também terá acesso a estas novidades. De fato, a melhoria do poder aquisitivo da população aproximou-nos muito dos padrões de consumo e de exigência internacionais. O nosso consumidor não aceita mais apenas o bom; ele quer o melhor. E este melhor, muitas vezes, independe de sua condição socioeconômica. Assim, saem na frente as marcas com maior poder de barganha, que ganham os consumidores classes C e D com qualidade e preço acessível.

Os nichos de mercado para produtos *premium* sempre existirão. Mas cada



UMA GARRAFA DE VIDRO DA ADNAMS E OWENS-ILLINOIS PESA APENAS 299 GRAMAS. ISTO REPRESENTA UMA ECONOMIA DE 500 TONELADAS DE VIDRO POR ANO.



AS GARRAFAS PLÁSTICAS PARA O LEITE DAIRY CREST, FEITAS COM POLIETILENO DE ALTA DENSIDADE (PEAD) RECICLADO, POSSUEM TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO QUE POSSIBILITA QUE ELAS SEJAM COLETADAS E RECICLADAS, GERANDO RESINAS PADRÃO ALIMENTO.




vez mais estarão restritos a alguns segmentos de bens de consumo, como perfumaria e cosméticos. A onda das especialidades deverá ser acompanhada de perto pela indústria de embalagem com a oferta de embalagens ainda mais especiais e mais surpreendentes que os próprios produtos.

Outro parâmetro novo é que a embalagem, em muitos casos, passa a substituir a mídia convencional. Os especialistas defendem que é preferível investir pesado em uma embalagem de excelência inquestionável, que funcione como o *outdoor* e o anúncio do produto, a distribuir a verba entre vários elementos de comunicação, onde

a embalagem é apenas um dos itens. O motivo é simples: a embalagem é o único elemento do processo que fala com o consumidor com conteúdo e conhecimento de causa; afinal é ela que está com o produto! E ela não o abandona; segue e permanece em sua casa.

Enfim, traçar o futuro da indústria de embalagem no Brasil ou no mundo é tão difícil quanto de qualquer outra atividade industrial. Os altos e baixos da economia mundial, as grandes tragédias da natureza – inclusive da natureza humana – e o comportamento do consumidor são praticamente imprevisíveis em sua totalidade. Qualquer previsão

deixaria de contemplar algum aspecto importante. Só podemos dizer que todo o avanço dessa indústria está hoje calcado em quatro pilares básicos: participação, globalização, lucratividade e sustentabilidade. De fato, a única certeza é que sem embalagem não há desenvolvimento, não há crescimento, não há vida, pelo menos não nos moldes que a sociedade moderna conhece. 

#### LILIAM BENZI

Jornalista, assessora de comunicação e consultora especializada em embalagem. Com uma experiência de mais de 16 anos no setor, é também Membro Honorário da IPPO (International Packaging Press Organization).

ENFIM, TRAÇAR O FUTURO DA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM NO BRASIL OU NO MUNDO É TÃO DIFÍCIL QUANTO DE QUALQUER OUTRA ATIVIDADE INDUSTRIAL. QUALQUER PREVISÃO DEIXARIA DE CONTEMPLAR ALGUM ASPECTO IMPORTANTE.



MAIZENA



QUANDO A IMAGEM É

TUDO



MAIZENA

uem não guarda na lembrança a imagem de um produto? Antiga ou recente, ela permanece na memória, seja pela cor, seja pela forma, pela letra ou pela arte gráfica do rótulo. Elementos fundamentais que muitas vezes, mais até do que preço, determinam a escolha do consumidor no momento da compra. É o poder das embalagens.

A construção dessa imagem requer planejamento, estudo conceitual, mercadológico e estratégico. Além de valorizar o produto esteticamente, a embalagem precisa garantir a clareza de suas informações, a presença de dados obrigatórios, como nos casos das categorias de alimentos e medicamentos, e salientar os elementos extra-sensoriais, que a tornam muitas vezes inesquecível.

Tudo isso para que o consumidor não tenha dúvidas ao escolhê-la entre tantas outras na hora da compra, lembre dessa embalagem quando precisar repor e, se possível, ainda recomende como referência em um mercado tão competitivo.

E foi para se ter uma idéia do poder das embalagens que a Revista da ESPM ouviu renomados profissionais da área, questionando sobre "Qual seria a embalagem da sua vida?" As respostas demonstram a importância do estudo, do quebra-cabeça que é desenvolver um trabalho como esse e, principalmente, da força emocional que uma embalagem mantém no imaginário do consumidor.

De bombons a projetos premiados, um pouco de tudo foi citado nos depoimentos. Outras tantas referências fazem parte de uma lista de cases indiscutíveis, como a embalagem de Omo (que completa cinco décadas este ano), a forma da garrafa de Coca-Cola, a lata de Leite Moça, a água de colônia alemã Nº 4711 (que há mais de 100 anos usa a mesma embalagem), a caixa de Maizena e tantas outras.

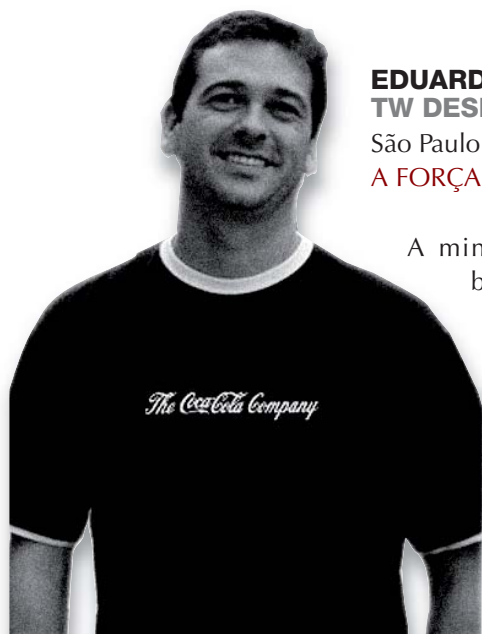
Fica claro ainda que, assim como as pessoas não se sustentam somente pela imagem, os produtos também só sobrevivem porque suas embalagens se misturam com a importância, a qualidade, a necessidade e o papel que vão desenvolver na vida dos seus usuários, como se pode ver a seguir.



**EDUARDO BONATO**  
**TW DESIGN**

São Paulo – SP

**A FORÇA DO DESIGN**



A minha visão sobre a embalagem da minha vida é muito mais de um *designer* do que de um consumidor. E isso significa citar a embalagem lançamento da Coca-Cola 8 oz. Essa embalagem tinha a função de relançar no Brasil a garrafinha de 237 ml da Coca-

Cola, um clássico da marca por quase um século (foi desenhada em 1916 pela Root Glass Company de Terre Haute, Indiana) e que foi grande responsável pelo sucesso da marca no mundo inteiro.

O objetivo inicial era desenvolver uma embalagem que servisse apenas como um kit que seria distribuído entre os revendedores para comunicar o seu lançamento. A pesquisa para o desenvolvimento foi baseada na própria história da Coca-Cola. Com isso resgatamos várias imagens que compuseram a construção da marca ao longo dessas décadas e, por fim, trabalhamos uma fusão de todas elas. Aplicamos um tom sépia, que trouxe de volta todas as lembranças e nostalgia da marca que fizeram parte do dia-a-dia de muitos ou, senão, de todos os consumidores, em várias épocas da vida de cada um.

O resultado em termos visuais, sem comentar o resultado de mercado, que também foi acima do esperado, foi excelente. Hoje, é uma embalagem premiada e faz parte do Museu da Coca-Cola, em Atlanta, Estados Unidos, que expõe as principais embalagens da marca no mundo todo. Posso considerar que essa é a embalagem da minha vida como *designer*, porque hoje também faz parte da história da Coca-Cola. »





**GILBERTO STRUNK  
DIA DESIGN**

Rio de Janeiro – RJ

**A CAFONA CULT  
E A TRADICIONAL SOFISTICADA**

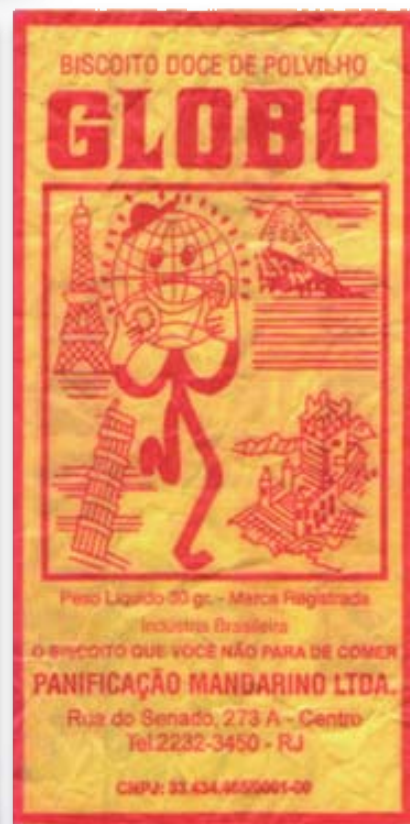
Nós nos relacionamos com as marcas de várias formas ao longo da vida e a embalagem tem um papel fundamental. Por isso a dificuldade em escolher, entre tantas, a embalagem da minha vida. Ainda assim, cito duas como referências.

A primeira é a do Biscoito Globo. O produto, uma rosca de polvilho, doce ou salgada, é vendido nas praias e ruas do Rio de Janeiro. A embalagem é de papel translúcido, com rótulo em duas cores. O produto é uma delícia, o preço é acessível, tem a conveniência de ser achado

em todo lugar no Rio. Por outro lado, a tipologia, o processo de impressão, o personagem são horríveis, cafonas. Mas de tão ruim, virou *cult*, a ponto de outras pessoas fabricarem até camisetas com a mesma imagem da embalagem. Virou moda.

A minha outra opção é o contrário, a embalagem do leite Moça, da Nestlé. Marca de uma multinacional, a embalagem foi se adequando ao longo dos anos, se modernizando, a figura da moça ganhou um modelo mais estilizado... E a última modernização é incrível: a lata em vez de ser cilíndrica é moldada. Uma embalagem que mantém seu sucesso por manter a ligação com a sua origem, mas ao mesmo tempo por ter se modernizado. Tornou-se

mais fácil de pegar, de reconhecer nas prateleiras, a embalagem passou a se comunicar não somente pelo rótulo, mas também pela própria forma da lata que demonstra toda a sua personalidade.



## GIOVANNI VANUCCHI OZ DESIGN

São Paulo – SP

### REGISTROS DE ÉPOCAS

Escolhas únicas, em qualquer área que seja, são sempre muito difíceis, pois existe uma enorme possibilidade de excluirmos elementos importantíssimos, cada um em seu contexto. No universo da embalagem não poderia ser diferente. Períodos distintos, países diferentes tiveram, com certeza, representantes de excelência em embalagem, seja pelo design, seja por representação da sua época, seja ainda pela grande empatia que estabeleceram com o público.

Pomada Hipoglós, requeijão Captupiry, manteiga Aviação, vodka Absolut são grandes referências



de embalagem. A garrafa da Coca-Cola é, porém, imbatível para mim. Nenhuma embalagem se transformou em elemento simbólico tão marcante. Criada em 1915, quase um século atrás, ainda hoje é objeto *cult* e encanta o público.



É uma embalagem que se tornou ícone do século XX e do modo de vida da sociedade de consumo moderna (com tudo de bom e ruim que ela tem). Com certeza, são poucas as embalagens já criadas no mundo que atingiram esse reconhecimento universal.

## GISELA SCHULZINGER HAUS DESIGN

São Paulo – SP

### FERRAMENTA DE MARKETING

Ao longo de quase 20 anos de carreira ligada ao *design* e ao *design* de embalagem é quase impossível definir a embalagem da minha vida. São inúmeras; cada uma em um contexto de tempo. É um universo tão rico e fascinante, que até hoje me encanto com as soluções das embalagens produzidas no mundo inteiro, a cada instante.

Porém, o mais impressionante é o poder da embalagem como ferramen-

ta de marketing, tanto que já é uma atividade integrada às práticas estratégicas, mercadológicas das empresas e dos negócios, sendo considerada um dos pilares de construção e gestão de marca e um dos itens importantes no processo de gestão dos ativos intangíveis das empresas.

Alguns exemplos: a forma da garrafa da Coca-Cola, a caixa de OMO para construção e identificação da marca

OMO, a caixa amarela e preta de Maizena, a lata verde da cerveja Heineken, ou a vermelha e branca da sopa Campbell's, imortalizada pela arte pop de Andy Warhol. Isto se dá porque a embalagem e o produto não são percebidos separadamente e neste sentido a embalagem pode determinar como o produto será conhecido, identificado e valorizado pelo consumidor, como os exemplos citados.

A mística construída, a experiência com o produto se dá através da embalagem e é por isso que algumas destas se tornaram ícones da sociedade moderna e são reconhecidos em qualquer parte do mundo.

Assim, finalizo minha reflexão sobre o tema concluindo que a embalagem da minha vida é, na verdade, todo projeto de *design* de embalagem que me permitir mergulhar neste fascinante universo: o universo da embalagem. >>





**JOÃO RAPOSO**  
**QUADRANTE DESIGN**

São Luis – MA  
**SABOR DE INFÂNCIA**

Quando penso na embalagem da minha vida, na verdade, penso

em duas. O guaraná Jesus, em sua embalagem de vidro (só depois em lata e PET) e seu rosa inconfundível. Embalagem que lembra a infância, o lanche da escola, o almoço de



domingo. O gosto doce de canela é o sabor do Maranhão. O sonho cor de rosa. Todo maranhense o tem, ainda que seja na memória, ao seu alcance, em sua casa.

A outra é a embalagem de Nescau, que me acompanha por toda a vida me acordando todas as manhãs. São muitas as lembranças dos usos que dávamos a essa embalagem depois de vazia e que evoluíam à medida que passavam os anos. Inicialmente para guardar bolas de gude, depois nas brincadeiras de rua como chuta lata (quem brincou sabe o que é) e ainda na adolescência, usada em improvisados halteres cheios de cimento.

A imagem do raio dominando o rótulo e a nossa memória das primeiras latas com sua proteção metálica, difícil de abrir até a nova e elegante lata com *shape*. Para mim, um ícone eterno e sempre muito bem cuidado pela Nestlé.

**JOSÉ BENTO**  
**MAZZ COMUNICAÇÃO**

São Paulo – SP  
**AO GOSTO DO CLIENTE**

Não é fácil escolher uma embalagem “da vida”. Eu que estou há 10 anos com a Mazz penso nos projetos interessantíssimos que passaram por aqui, desenvolvidos em conjunto com pessoas talentosas, profissionais e competentes. Cada projeto de embalagem marcou nossa trajetória a seu modo.

Vale destacar o projeto Maionese Sabores, da Hellmann’s, que pontuou a entrada da marca em um novo segmento, colocando-a, ano após ano, em patamares de vendas vertiginosos. O projeto gráfico rendeu prêmio e, principalmente, aumentou a participação da Hellmann’s em *share* e vendas.

Outros projetos também tiveram uma excelente performance, como os pães light da Pullmann e Plus Vita, que entrou na Mazz com a irrisória participação de mercado de 9% e, após quatro anos, passou a disputar a

liderança, ora com 32% ora com 33% de *share*.

Outros cases surgem a cada ano, mas, para mim, a embalagem da minha vida é aquela que, além de ter valor estético, gere dividendo para o meu cliente, com ganho de mercado, fortalecimento da marca e retorno financeiro.





**LUIS CASTELLARI**  
**KEENWORK**

São Paulo – SP

**MARCA DE UMA GERAÇÃO**

Quando pensei na embalagem da minha vida, na mesma hora veio uma clara imagem em minha mente: drops Dulcora. Talvez porque os anos 60/70 também estão voltando à mente das pessoas ou talvez ainda porque essa embalagem me traga sempre doces recordações. Quem viveu essa época certamente vai lembrar da embalagem desse drops. E quem não viveu com certeza já ouviu falar, pois realmente trata-se de uma embalagem que conseguiu emocionar gerações.

Era a bala do cinema, das festinhas e do namoro. É possível até lembrar do slogan da campanha: “Quadrado, embrulhadinho, um a um! Você quer

um?”. Dulcora foi a bala que saiu da infância e entrou no imaginário dos adolescentes, dos adultos. O drops da paquera que em seu conceito gráfico traduzia o que era inovação. Uma bala quadrada, embrulhada uma a uma, cada letra com um fundo de cor diferente, o que aumentava o suspense sobre qual seria o próximo sabor, a escolha era sempre do destino. Dulcora, sem dúvida, uma embalagem que inovou, marcou uma geração e, mesmo depois de tantos anos sem ser produzida, ainda está na memória de muita gente.



**MARGO TAKEDA**

**A10**

São Paulo – SP

**IMPORTÂNCIA CULTURAL**

A embalagem da minha vida pode ter dois significados diferentes. Quando penso pelo lado emocional, as embalagens japonesas sempre foram as minhas inspirações. Uma delas que marcou a minha vida foi a de doces japoneses utilizando a técnica do origami, que tinha seis embalagens com um *design* fabuloso e materiais até chegar ao produto final (sacola da loja, papel de presente, caixa de papel, papel de embrulho da embalagem e a própria embalagem do doce).

Uma curiosidade sobre a cultura japonesa que pode explicar a importância da embalagem para eles: o conceito de presentear no Japão tem um significado muito interessante, que é o costume de não abrir o presente



na frente de quem deu. Eles acreditam que a pessoa que recebe deve sentir toda a intenção e o sentimento que a pessoa quis transmitir. E, para isso, a pessoa deve ficar só, para que possa aproveitar toda essa energia.

O *design* de embalagem no Japão foi uma grande referência para que eu escolhesse a profissão de *designer*.

Uma embalagem que fiz na A10 e que também marcou a minha vida foi a embalagem de cerveja Skol edição limitada. O conceito inovador de utilização de imagem de pessoas no momento de consumo e a primeira embalagem com *sleeve* para cerveja marcaram uma fase desta categoria. Foi uma embalagem premiada em vários concursos nacionais e internacionais e ganhou Grand Prix de Design no Festival de Londres. »





**SÉRGIO DE ABREU**  
**SÉRGIO DE ABREU DESIGN**

Belém – Pará  
**VISÃO GLOBAL**

Quando se trabalha com embalagens é difícil dizer qual delas é a melhor ou qual a mais importante, visto que cada uma foi criada em situações e para finalidades dife-

rentes. Mas poderia dizer que uma embalagem para vender lingüiça congelada que desenhei lá no Japão, onde morei por dez anos e onde comecei minha empresa. A minha escolha se dá pelo fato de ter sido diferente na época e favorecido um bom *recall* para o produto e para a consolidação do fabricante.

Foi um dos meus primeiros trabalhos no Japão e tinha uma grande responsabilidade, pois o *briefing* pedia uma embalagem em três línguas, e desenvolver uma embalagem para três culturas distintas é desafiador. E justamente por ser direcionada para três públicos diferentes (brasileiros, japoneses e americanos), ela também foi inovadora.

Assim, tínhamos um produto no padrão nacional que precisava conquistar

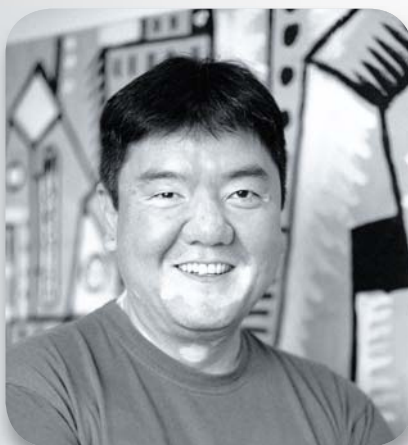
principalmente os japoneses. Então a solução foi associar o minimalismo japonês a uma marca com linguagem mais próxima do padrão americano, pois assim despertaríamos o interesse dos japoneses (este tipo de público só consumia salsicha tipo Viena), visto que eles têm uma grande admiração pelo povo americano.



**TADEU MATSUMOTO**  
**M DESIGN**

São Paulo – SP  
**UM “RIO” DE REFRIGERANTE**

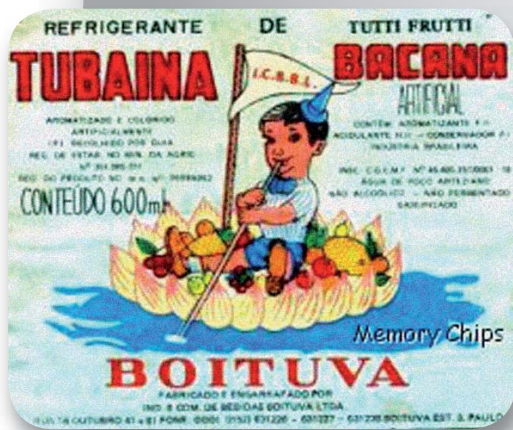
Para falar da embalagem da minha vida, preciso falar da embalagem da Tubaína. Certamente essa embalagem



Mas o apelo emocional da embalagem dos Cigarrinhos de Chocolate Pan me faz citá-la como outro exemplo importante. Aqueles meninos (um negro e outro branco) “fumando” um cigarro de mentira era o máximo do politicamente incorreto, mas era alegria da garotada.

Não posso esquecer ainda de uma embalagem marcante da própria M Design: a da cerveja Baden Baden.

Eu a cito não só pelo premiadíssimo projeto gráfico, mas também por ser exemplo de como um cliente pequeno pode e deve investir em *design* desde o início, potencializando vendas, reconhecimento e construção de marca de seus produtos.



marcou a minha infância, muito mais pela imagem do rótulo do que pela garrafa, que era igual à de cerveja. A imagem daquele menino sentado sobre uma Vitória Régia (pelo menos na minha lembrança e interpretação) com o canudinho bebendo um “rio” de refrigerante era maravilhosa!

**MIRELA TAVARES**  
Editora da Revista Propaganda.



*Como Maria saiu da lata e conquistou as consumidoras*



*desde 1942 dando sabor e requinte a sua vida*

**U**ma história de sucesso que conta como a embalagem do óleo Maria, com pequenas mudanças e ajustes, reconquistou seu mercado.

Maria, sai da lata! Quem se lembra desta vinheta? Talvez apenas gerações anteriores, mas deve ter sido repetida aos mais novos (não mais como propaganda, mas como brincadeira), pois alguns ainda a reconhecem. Esta vinheta foi mar-

cante, assim como outras tantas propagandas que deram suporte a produtos de sucesso que deixaram seu lugar marcado na memória.

E aquela embalagem, a lata com a portuguesa de lenço na cabeça, emoldurada por um ramo de oliveiras? Desta as donas-de-casa se lembram: é do óleo Maria, fabricado pela empresa alimentícia Vida Alimentos S.A.

Lançado em 1942, o óleo Maria ganhou merecidamente sua imagem de tradição e qualidade no mercado brasileiro de alimentos. Foi pioneiro no ramo dos óleos compostos e sua grande aceitação e expressão no mercado perdura por várias gerações.

Ocorre que, como os outros mercados, o de óleos compostos tornou-se altamente competitivo, trazendo

novos produtos cujas embalagens geraram maior identificação entre às novas gerações de consumidoras, cujos valores mudaram.

Acompanhando os padrões ditados pela estética atual, as embalagens dos novos produtos tornaram-se atraentes e passaram a comunicar-se mais facilmente com as mulheres. Criou-se aí a competição dentro desse mercado. E com isso o *share* do produto iniciava sua queda, afetando os lucros da empresa.

Desta forma, não só a vinheta Maria, sai da lata!, mas também a embalagem do óleo Maria demonstrou traços de envelhecimento, conforme pesquisa qualitativa realizada pela SINAL – Pesquisas, em julho de 2003. Embora a figura da portuguesa com seu lenço tradicional na cabeça, cobrindo-lhe os cabelos, ainda fosse atraente para as consumidoras mais velhas (mais de 50 anos de idade), para as mais novas (20 a 40 anos) se mostrava como principal traço da marca, sua identidade, contudo sem elementos que lhes agradasse ou gerasse identificação – ao contrário, gerava afastamento, conforme revelou a pesquisa. E, por conseqüência, causava a queda nas vendas.

E por quê? Ora, como as mulheres mais novas poderiam identificar-se com uma portuguesa vista por elas como gorda, idosa, mal cuidada, com cheiro de temperos, sem *sex appeal*, cuja única preocupação transmitida é cozinhar e alimentar a família, sem pensar em si mesma, sem vaidade, sem valorizar a praticidade? Esse modelo de mulher

E AQUELA EMBALAGEM, A LATA COM A PORTUGUESA DE LENÇO NA CABEÇA, EMOLDURADA POR UM RAMO DE OLIVEIRAS? DESTA AS DONAS-DE-CASA SE LEMBRAM: É DO ÓLEO MARIA, FABRICADO PELA EMPRESA ALIMENTÍCIA VIDA ALIMENTOS S.A.

do tipo Amélia é fortemente rejeitado pelas novas consumidoras, cujos valores se sintonizam com a auto-realização, cuidados com a aparência, vida independente, e não apenas com família, casa e cozinha. Sonham em não só entrar

como em vencer no mercado de trabalho. Nada do que a avozinha portuguesa da embalagem do óleo Maria sugira...

Investigou-se o *core* da embalagem do óleo Maria. Aprofundando as percepções sobre os elementos que constituem essa embalagem, descobriu-se que a percepção gestáltica focava-se na figura “incômoda e ultrapassada” da Maria. Além do mais, Maria é vista como uma figura »





MAS, IDENTIFICANDO-SE OU NÃO, TRATA-SE DO ELEMENTO PRINCIPAL NA IDENTIFICAÇÃO DO PRODUTO: MUITAS MULHERES SE REFEREM AO ÓLEO COMO O DA "PORTUGUESA".

estática, sem expressão, aprisionada em uma moldura rodeada por ramos de oliveira, provocando sensações

de falta de liberdade nas consumidoras novas. Mas, identificando-se ou não, trata-se do elemento principal na identificação do produto: muitas mulheres se referem ao óleo como o da "portuguesa".

Assim, viu-se que o que sustenta a personalidade da embalagem era a figura da Maria, elemento identifica-

do como essencial. Surge a questão: como transformar a embalagem sem perder a tradição extremamente forte e sem descaracterizar a forte identidade já estabelecida? Afinal, o óleo Maria já havia conquistado antes a posição de sinônimo de categoria dentro do segmento dos óleos compostos, mostrando-se, nesta época, o primeiro nas vendas do segmento.

Ora, as consumidoras do óleo Maria têm a marca como uma das mais conhecidas e melhores do mercado, ao passo que as não consumidoras, embora reconhecessem sua tradição, apresentavam rejeição à marca. Para estas últimas, o conhecimento do óleo Maria vem da infância ou da época do casamento, quando desejavam fazer aquela "comidinha da mamãe" para o marido. Porém a imagem do produto se mostra agora aquém do progresso pessoal. O forte apego à embalagem vem das consumidoras mais velhas, mas a embalagem não poderia "envelhecer" com elas.

Para as mulheres mais novas, embora não ocorresse a identificação com a "portuguesa", era justamente este aspecto conservador da marca que elas valorizavam. Há um elemento afetivo na imagem da marca, que é reconhecido por todas as participantes: lembranças antigas, a avó, um jeitinho de cozinhar, a reunião da família – detectou-se, porém, que esse elemento afetivo, embora positivo, também denunciava o envelhecimento da marca.

Comparada com a principal marca concorrente, ficou nítida a oposição: a concorrente posicionava-se como marca moderna e atual, transmitindo



COMPARADA COM A PRINCIPAL MARCA CONCORRENTE, FICOU NÍTIDA A OPOSIÇÃO: A CONCORRENTE POSICIONAVA-SE COMO MARCA MODERNA E ATUAL, TRANSMITINDO OS NOVOS VALORES DAS CONSUMIDORAS E FAVORECENDO A IDENTIFICAÇÃO.

os novos valores das consumidoras e favorecendo a identificação.

Também a comparação da embalagem do óleo Maria com as embalagens das versões Maria Refoga foi de grande auxílio. Indicava que o estilo da letra manuscrita, embora diferente do original, é bem aceito; o azul e o prata de fundo trazem harmonia e por isso são valorizados. Pôde-se perceber que a diminuição da ilustração da Maria não foi sentida de forma negativa nem pelas consumidoras mais velhas, que não notaram a mudança do fundo antigo da embalagem, amarelo e dourado. O ramo de oliveiras e as azeitonas que compõem a moldura sequer são percebidos.

Havia então claras indicações de que seria possível promover

mudanças na embalagem sem provocar rejeição por parte das consumidoras, desde que se tivesse um cuidado especial com a própria Maria, e com a possibilidade gestáltica de identificação da marca no ponto-de-venda.

Concluiu-se que a figura da Maria deveria ser mantida, uma vez que é um ícone que reproduz a imagem e a identidade da marca. Mas como evitar que essa figura feminina causasse rejeição nas consumidoras mais novas?

Optou-se então por rejuvenescê-la, ou seja, trabalhar no alinhamento da figura central com a imagem que a nova mulher faz de si própria, interna e externamente, ajustando-a aos valores modernos dessas novas consumidoras. Este ajuste valorizaria a imagem da consumidora de modo a tornar a compra da marca Maria, publicamente, aceitável.

Outra conclusão trazida pelo estudo foi a de manter os laços afetivos já estabelecidos com a

marca, mas renovando as referências. Além de rejuvenescer a figura da Maria, parecia ser importante fornecer motivos para a compra que pudessem ir além do preço, como criar elementos que gerassem sensações de suavidade e sabor do produto.

Diante desses resultados, a indústria alimentícia Vida Alimentos S.A., com vistas a recuperar sua grande fatia no segmento, desenvolveu nova opção de embalagem para o óleo Maria, através da agên- »

OPTOU-SE ENTÃO POR REJUVENESCÊ-LA, OU SEJA, TRABALHAR NO ALINHAMENTO DA FIGURA CENTRAL COM A IMAGEM QUE A NOVA MULHER FAZ DE SI PRÓPRIA, INTERNA E EXTERNAMENTE, AJUSTANDO-A AOS VALORES MODERNOS DESSAS NOVAS CONSUMIDORAS.



cia 100% Design, subsidiada pelos resultados da pesquisa anterior. Esta opção foi testada em novo estudo, desta vez qualitativo e quantitativo, novamente conduzido pela Sinal Pesquisas, em janeiro de 2004.

Os ajustes promovidos na embalagem nova foram tão sutis que conseguiram atingir a mudança proposta para a embalagem ao mesmo tempo que preservaram a identidade da marca.

A NOVA VERSÃO TROUXE O QUE A EMBALAGEM TRADICIONAL NECESSITAVA, OU SEJA, JUVENTUDE, EQUILÍBRIO E HARMONIA ENTRE OS ELEMENTOS QUE A COMPÕEM. ASSIM, ATUOU POSITIVAMENTE ENTRE CONSUMIDORAS E NÃO CONSUMIDORAS DO ÓLEO MARIA.



Como metodologia, no novo estudo não foi mostrada logo de início a embalagem tradicional às consumidoras, apenas a nova versão. Diante disso, pôde-se observar que elas não perceberam conscientemente tratar-se de uma versão atualizada do óleo Maria. Mantidos os principais elementos de identidade da embalagem do produto detectados no estudo anterior, a nova embalagem parece ter “passado a limpo” a embalagem tradicional.

Na verdade, a portuguesa envelhecida, sisuda e gorda, presa na moldura, cedeu seu lugar a sua jovem e simpática “filha”! A nova versão trouxe o que a embalagem tradicional necessitava, ou seja, juventude, equilíbrio e harmonia entre os elementos que a compõem. Assim, atuou positivamente entre consumidoras e não consumidoras do óleo Maria.

Para essa nova versão, criou-se uma moça portuguesa esguia e de feição amável, solta no campo de oliveiras, cabelos compridos e soltos à mostra, uma vez que o lenço agora tem leveza e pousa delicadamente sobre a cabeça da moça – adeus à sensação de velhice e aprisionamento –, fortaleceram-se e vibraram as cores de fundo, sugerindo um produto com maior pureza e sabor –, a inclusão das oliveiras e azeitonas reforçaram a origem e sabor do produto – agregando maior segurança e confiança na compra e no consumo.

Quando comparada posteriormente à embalagem tradicional, ficou clara

a percepção de um produto mais moderno, com cores mais alegres, destacando a juventude de Maria. Além desses perfis de imagem, a nova versão mostra também um azeite mais puro de oliva, mais leve e saudável, de sabor mais gostoso, que pode até ser usado para temperar saladas.

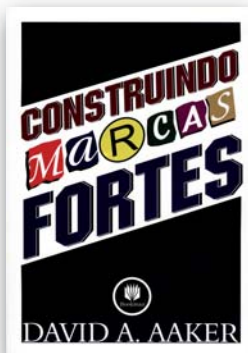
Com esse re-trabalho, até mesmo entre as consumidoras dos produtos concorrentes foram detectados os pontos fortes da nova embalagem: a maior facilidade de identificação na prateleira, cores mais alegres que a fazem mais jovem, e a preservação do perfil tradicional da marca.

Corroborando os resultados positivos obtidos na fase qualitativa, a fase quantitativa do estudo aponta para a elevada apreciação da nova embalagem, claramente configurada na intenção de compra do “novo” óleo Maria. Noventa e dois por cento das consumidoras da marca Maria declararam preferir a nova embalagem à atual, e 76% das consumidoras da concorrência optariam pela compra da nova embalagem de Maria, caso a encontrassem à venda ao lado do óleo habitualmente consumido.

Assim, recuperada e fortalecida a imagem do produto, o óleo Maria em sua roupagem mais moderna conseguiu atingir com mais força as consumidoras, e ganhou sua simpatia. E com isso, o *share* está em franca ascensão.



**Olenka Franco**  
Diretora da SINAL –  
Pesquisas do Consumo



**DAVID A. AAKER**

CONSTRUINDO  
MARCAS FORTES

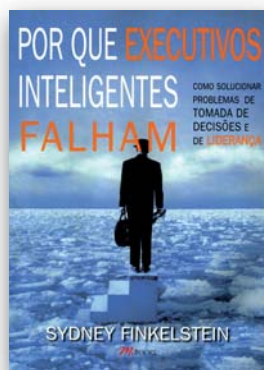
**Editora Bookman**  
São Paulo – 2007  
344 p. – R\$ 64,00

Nesta obra, o autor, reconhecido como especialista, aborda o tema da identidade da marca, as suas associações e estimula os executivos a enxergarem “além do produto”. A definição de uma marca forte e a sua construção; o sistema de identidade, a personalidade e o gerenciamento das marcas são alguns dos temas tratados no livro.

Aaker explica como identidade é diferente de imagem: “A identidade de marca é a forma como a marca gostaria de ser reconhecida enquanto a imagem é a maneira como ela se apresenta”. Também defende que o gerenciamento da marca exige o envolvimento e o desenvolvimento de uma posição, assim como o seu programa de execução.

O livro aborda, ainda, a mensuração do brand equity ao longo do tempo, para produtos e marcas. Finalizando, o autor discute formas organizacionais de criação de marcas e apresenta a construção da marca Saturn – um projeto do qual participou – e que, segundo ele, ilustra muitas das questões abordadas ao longo do livro.

David A. Aaker é autor de textos clássicos sobre o tema, tais como: Construindo marcas fortes, Como construir marcas líderes e Estratégia de portfólio para marcas.



**SYDNEY FINKELSTEIN**

POR QUE EXECUTIVOS  
INTELIGENTES FALHAM

**Editora M.Books**  
São Paulo – 2007  
260 p. – R\$ 75,00

Executivos falham quando são obrigados a tomar decisões e principalmente liderar pessoas – esta é a opinião do autor, neste livro que revela resultados de uma interessante pesquisa sobre insucessos em liderança e tomada de decisões.

Durante seis anos, Sidney Finkelstein e sua equipe realizaram entrevistas com centenas de executivos em áreas estratégicas de importantes empresas e registraram resultados de acertos e fracassos.

Quando os fracassos ocorreram coincidentemente, as razões, justificativas e até desculpas foram sempre às mesmas: problemas de tomadas de decisões e liderança.

O livro mostra erros cometidos por executivos que poderiam levar empresas do porte de uma GM, Motorola, Quaker, Mattel à beira do colapso.

Sydney Finkelstein é professor da cadeira Steven Roth de Administração, na Faculdade de Administração Tuck, em Dartmouth. Suas publicações aparecem na Harvard Business Review e em outros periódicos da área de negócios.



**GIULIANO DA EMPOLI**  
TRADUÇÃO: JAMILE  
GAMBÁ DALPIAZ

HEDONISMO E MEDO – O FU-  
TURO BRASILEIRO DO MUNDO

**Editora Sulina**  
Porto Alegre – 2007  
111 p. – R\$ 25,00

E se o mundo inteiro virasse um imenso Brasil? Seria um pesadelo ou uma utopia? Seria o mar virando sertão ou o sertão virando mar? Pois é dessa possibilidade que trata o italiano Giuliano da Empoli neste ensaio intitulado “Hedonismo e medo – o futuro brasileiro do mundo”. Na verdade, trata-se de uma possível “brasilianização” do universo. Em outras palavras, do imaginário brasileiro como parâmetro de globalização. A questão é provocativa e controversa. De um lado, os otimistas podem pensar em um mundo enfim contaminado pela nossa simpatia, malícia, ginga, malemolência, malandragem, descontração, pelo nosso estilo, jeito de ser, espírito ou jogo de corpo. Por outro, os pessimistas já imaginam um mundo dominado pela nossa violência, má distribuição de renda, desprezo pelos mais fracos, prostituição de menores e tudo o que mancha o mito e faz do nosso país um lugar, ao mesmo tempo, invejado e temido.

Giuliano da Empoli é conselheiro Especial do Ministro da Cultura Italiano e do Vice-Primeiro Ministro. É fundador e editor da **Zero** – uma revista de cultura e política –, e colunista do diário financeiro Il Sole 24 Ore. Em maio último, esteve na ESPM, participando do 1º seminário internacional sobre Publicidade e Pós-modernidade.



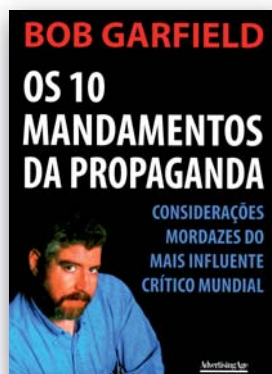
**STEVE CONE**

**ROUBE ESTAS IDÉIAS!**

**Editora M.Books**  
**São Paulo – 2007**  
**198 p. – R\$ 39,00**

O livro é um best-seller mundial, lançado em 12 países entre eles, China, Japão, Israel, Rússia, França, Espanha e uma edição especial em inglês na Índia. Com razoável franqueza, o autor procura desvendar sutilezas e minúcias do marketing, colocando-as à disposição dos profissionais de Marketing. O livro é ilustrado por exemplos práticos, mostrando idéias boas e ruins, praticadas no marketing e na propaganda em todo mundo.

Steve Cone é diretor geral e responsável pelas atividades de propaganda e gestão de marca do Citigroup Global Wealth Management. Coordena, com outros cinco executivos experientes, a gestão de marca para todos os negócios do Citigroup, o que engloba 200 milhões de clientes em todo o mundo. Cone ganhou reputação por sua gestão de marketing inovadora, trabalhando em empresas como Key Corp, American Express e Fidelity.



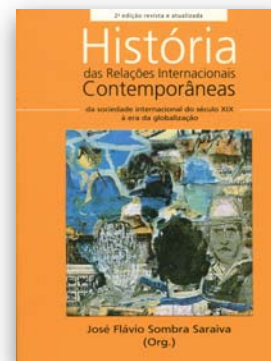
**BOB GARFIELD**

**OS DEZ MANDAMENTOS DA PROPAGANDA**

**Editora Cultrix/meio&mensagem**  
**São Paulo – 2007**  
**200 p. – R\$ 29,90**

Bob Garfield é conhecido autor da coluna “Ad Review”, da revista Advertising Age, e alguns consideram-no como o crítico de propaganda mais influente do mundo... O livro é apresentado como um texto em que brande a caneta como uma espada flamejante e golpeia sem clemência tudo o que acha ruim no mundo da propaganda: grosserias, excessos, produções ordinárias, mediocridade, irresponsabilidade e desrespeito pelo consumidor. Entre comentários mordazes e citações de fracasso do mundo da propaganda, Garfield também descreve as regras da boa propaganda – questões de bom senso muitas vezes esquecidas entre o brainstorm inicial e a “advertocidade” final. O livro é, ao mesmo tempo, uma coleção de estudos de caso, uma reflexão séria e um exercício hilariante de irreverência jornalística, que vai agradar tanto estudantes, profissionais e admiradores da propaganda – bem como seus críticos.

Além de colunista do Ad Age, Bob Garfield é colunista, crítico, ensaísta e escritor e também colabora no USA Today, The Washington Post Magazine, The New York Times, Playboy e Sports Illustrated.



**JOSÉ FLÁVIO SOBRA SARAIVA**

**HISTÓRIA DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS CONTEMPORÂNEAS**

**Editora Saraiva**  
**São Paulo – 2007**  
**368 p. – R\$ 65,00**

Associar processos internacionais do passado aos eventos que marcam as relações internacionais do presente. Essa é a proposta do primeiro volume da Coleção Relações Internacionais. Aliando história e teoria, o livro discute momentos e eventos dos séculos XIX e XX e analisa a sua importância para a construção do perfil da sociedade internacional atual. Dessa forma, o Congresso de Viena, as duas Guerras Mundiais, as revoluções sociopolíticas, a queda do Muro de Berlim, entre tantos outros fatos, ganham contornos especiais, sustentando as transformações em diferentes partes do globo.

José Flávio Sombra Saraiva é professor de Relações Internacionais da Universidade de Brasília (UnB) e diretor-geral do Instituto Brasileiro de Relações Internacionais (Ibri). Produziu mais de uma dezena de livros sobre história das Relações Internacionais.>>

# Leitura RECOMENDADA



**CAROLINA TOMASI/  
JOÃO BOSCO MEDEIROS**

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

**Editora Atlas**  
São Paulo – 2007  
443 p. – R\$ 52,00

O livro apresenta uma abordagem dupla, referindo-se ao profissional de comunicação e a lingüística. O texto é resultado de pesquisa dos principais temas tratados em sala de aula referente à disciplina Comunicação Empresarial dos cursos de Administração. Ocupando-se de temas diretamente relacionados à Lingüística e à Comunicação. A obra é boa ferramenta de ensino e aprendizagem. Enfatiza, também, o uso tanto da modalidade escrita da língua quanto da modalidade oral.

A obra é indicada para a disciplina Comunicação Empresarial dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Relações Públicas, Propaganda e Jornalismo.

João Bosco Medeiros é licenciado em Filosofia, pós-graduado em Literatura Brasileira e mestre em Letras pela USP. É professor de Técnicas de Redação e Literatura Brasileira e autor de livros na área de comunicação e metodologia científica.

Carolina Tomasi é bacharel em Letras Clássicas e Vernáculas pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP e professora de Língua Portuguesa na Faculdade de Educação da USP.



**RUI OTÁVIO BERNARDES DE ANDRADE/  
DANILO ALYRIO/ANA  
ALICE VILAS BOAS**

CULTURA E ÉTICA NA  
NEGOCIAÇÃO INTERNACIONAL

**Editora Atlas**  
São Paulo – 2007  
160 p. – R\$ 33,00

O livro trabalha dois temas que são elementos fundamentais no contexto das negociações internacionais: cultura e ética. As negociações internacionais abrem os mercados mundiais aos produtos estrangeiros e estabelecem regras sobre a produção, a concessão, direitos, a realização de investimentos e outros assuntos, que são obrigatórias para todos os países que delas participem.

O objetivo dos autores é despertar o leitor para uma visão diferente sobre essa área, motivando-o a usar como referência a cultura e a ética nas negociações. A obra é recomendada para profissionais das áreas de administração, comércio exterior e consultoria empresarial.

Rui Otávio Bernardes de Andrade é Doutor pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre em Administração pela Fundação Getulio Vargas (FGV/RJ), e pela Concordia University (EUA). É professor, conselheiro e consultor educacional.

Rovigati Danilo Alyrio é Doutor em Ciências Empresariais pela Universidad del Museo Social Argentino e Mestre em Estudo de Problemas Brasileiros pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ).

Ana Alice Vilas Boas é Doutora em Administração pela University of Reading e Mestre em Administração Rural pela Universidade Federal de Lavras (MG).



**ORGANIZADORES:  
ALEXANDRE LUZZI LAS  
CASAS/MARIA TEREZA  
GARCIA**

DIFERENCIAÇÃO E INOVAÇÃO  
EM MARKETING – ESTRATÉGIAS  
DIFERENCIADAS DE MARKET-  
ING APLICADAS AOS DIVERSOS  
SEGMENTOS DE MERCADO

**Editora Saraiva**  
São Paulo – 2007  
352 p. – R\$ 75,00

O livro traça um panorama das recentes mudanças no mundo corporativo e traz aos leitores uma análise das inovações implementadas por algumas empresas para acompanhar o novo cenário. Procura mostrar de que maneira os avanços tecnológicos mudaram a postura dos consumidores, tornando-os mais exigentes e provocando uma série de mudanças nas empresas no que se refere à prática do marketing.

Dividida em quatro partes, a obra apresenta, em seus primeiros capítulos, o conceito de diferenciação e inovação, bem como as possibilidades de atuar nesse sentido em tudo o que envolve o marketing. Os demais capítulos trazem exemplos práticos de empresas conhecidas que buscam diferenciação e inovação no atacado e no varejo, em serviços e na indústria.

Alexandre Luzzi Las Casas é graduado em Administração de Empresas pela Universidade de Maryland, EUA, Mestre pela PUC-SP e doutor em Administração Mercadológica pela FGV-EASP.

# Sumário

## EXECUTIVO

### A MAGIA DAS EMBALAGENS

**J. ROBERTO  
WHITAKER PENTEADO**

**PÁG. 8**

A partir dos padrões básicos: caixas, sacos e bolsas, embrulhos e pacotes, garrafas e suas variações, o leitor é convidado para uma viagem através dos muitos símbolos, fantasias e lendas, que povoaram, com embalagens, o imaginário da humanidade através dos tempos.

Desde a mais famosa caixa de surpresas de todas, a de Pândora – uma lenda grega que se relaciona com a própria criação do mundo e dos seres humanos – o autor fala das associações de caixas com coisas preciosas como jóias e dinheiro; memórias e recordações, guardadas em singelas caixas de charutos ou sapatos, às garrafas com um gênio dentro, o saco de Papai Noel; as variações dos seus significados em vários idiomas; a presença de “embalagens” no corpo humano, terminando com caixão e mortalha, como embalagens definitivas...

Embalagens estão presentes nas artes, desde o classicismo acadêmico, até as latas de sopas Campbell, os embrulhos ambientais de Christo e as “instalações” contemporâneas – assim como na música, na literatura e na poesia, em Pessoa, Bandeira, Juca Chaves e muitos outros.

### A NOVA FRONTEIRA DAS EMBALAGENS

**FRANCISCO GRACIOSO**

**PÁG. 16**

Neste artigo o autor historia brevemente as grandes contribuições que a embalagem já deu à economia, às empresas e à qualidade de vida do consumidor. Muitos produtos só se popularizaram a partir das soluções proporcionadas pelas embalagens. O autor refere-se em seguida ao conjunto de quatro fatores estratégicos que devem presidir o estudo da embalagem na empresa: posicionamento do produto, comunicação com o consumidor, sustentabilidade e tecnoeconomia do produto. Em seu conjunto, estes quatro fatores assumem relevância estratégica tal que não pode ser relegada ao exame parcial de um departamento em particular. A embalagem não é apenas um problema de logística ou de marketing, mas transformou-se em fator estratégico essencial para a perenidade do negócio.

**E O CONSUMIDOR,  
O QUE PENSA?**

**PAULO CARRAMENHA**

**PÁG. 24**

No contexto competitivo das marcas a embalagem vem ganhando importância como um dos elementos de

maior possibilidade de diferenciação e atração da preferência dos consumidores. Sabemos que, de forma geral, os consumidores não dissociam a embalagem do produto e para eles a soma desses dois, entre outros elementos, é o que forma o composto único denominado marca. A embalagem é a imagem pública da marca e fala com os consumidores ajudando a construir o relacionamento com ela tanto racional como emocionalmente. Nesse contexto, a embalagem ganha a cada dia mais importância, pois, além de cumprir sua tradicional função de conter, proteger e garantir a qualidade do produto, deve evocar toda a gama de atributos e valores racionais e emocionais associados à marca ao longo do tempo e do processo de sua construção.

### INTEGRAÇÃO DA EMBALAGEM COM A WEB

**FABIO MESTRINER**

**PÁG. 28**

O site é o “endereço” do produto e a embalagem seu cartão de visitas.

Na sociedade da hiperconectividade cada contato com o consumidor é precioso. Expandir esse contato e aprofundá-lo cada vez mais, tornando o consumidor um amigo próximo da marca e do produto é o sonho que muitas empresas estão conseguindo realizar. Por meio da internet, esse sonho se tornou possível, pois as empresas passaram a dominar a linguagem da rede

e a criar portais e sites interativos onde o consumidor penetra no universo do produto e amplia sua experiência com a marca. Para levar o consumidor ao hot-site do produto, uma nova ferramenta está sendo utilizada. A embalagem está se tornando a porta de entrada principal do site dos produtos na web.

#### NOVOS DESAFIOS DA INDÚSTRIA DE EMBALAGEM

**LUCIANA PELLEGRINO**

**PÁG. 48**

A indústria brasileira de embalagem está plenamente estruturada e capacitada para competir no globalizado mercado de embalagens e de bens de consumo. O mercado global exige eficiência produtiva e qualidade de ponta. Mas os desafios da indústria vão muito além. Estes englobam o conhecimento das necessidades de cada consumidor, das especificações do varejo, da legislação, da cultura, infraestrutura e logística local.

Para atender a esses aspectos e fazer com que cada produto chegue adequadamente às mãos dos consumidores, a ABRE e a indústria brasileira de embalagem investem em conhecer, discutir e pesquisar as novas demandas do consumidor, os requisitos de competitividade do mercado e as diretrizes internacionais.

#### A PEQUENA EMPRESA DESCOBRE A IMPORTÂNCIA DE UMA BOA EMBALAGEM

**ALAN BAUMGARTEN**

**PÁG. 54**

De modo geral, independentemente de seu tamanho, todas as empresas traba-

ham focadas em um único objetivo: saber onde está o consumidor, quais são as suas necessidades e o que vai agradá-lo e atraí-lo no ponto-de-venda. E é justamente nessa batalha de leões que a embalagem se consolida como um item de competitividade para os pequenos.

Definitivamente não é o tamanho da empresa que garante a importância de sua marca/produto no ponto-de-venda. Essa importância será reconhecida quanto mais o produto/embalagem atender aos anseios dos consumidores e criar uma comunicação clara, transparente e sem ruídos. Além disso, os pequenos também já descobriram que a inovação é a mola propulsora do crescimento. Neste sentido, criar uma embalagem inovadora e exclusiva é muito mais factível do que criar um produto inédito!

#### A GENI DA SOCIEDADE INDUSTRIAL

**MARCOS PALHARES**

**PÁG. 80**

Para parcela significativa dos consumidores, as embalagens são vistas como um grande problema ambiental. Essa percepção deriva do fato de que elas compõem uma importante fração do volume observável de lixo urbano, por serem, em geral, descartadas no momento do consumo. Nada mais justo, então, que sejam percebidas como elementos danosos ao meio ambiente.

É verdade que o impacto que as sociedades industriais causam no


meio ambiente é assustador, e que são bem-vindos todos os esforços que visem reverter esse cenário. Mas será que reduzir o uso de embalagens seria necessariamente benéfico para o meio ambiente?

Nem sempre as embalagens vistas como desnecessárias de fato o são. Pelo contrário, se adequadas, reduzem o volume de lixo ao evitar desperdícios. O “uso excessivo” de embalagens parece pouco plausível, pois representa custo extra para as empresas.

#### EMBALAGEM: PAIXÃO PARA O CONSUMIDOR, LUCRATIVIDADE PARA A EMPRESA

**LILIAM BENZI**

**PÁG. 86**

Numa relação quase simbiótica com o produto, a embalagem capta a sua alma e a traduz através de formas, grafismos e materiais cada vez mais elaborados; todos esses recursos apoiados por uma tecnologia de ponta que vai desde o uso de materiais renováveis até a criação de uma produção sustentável do ponto de vista ambiental. Comercialmente, a globalização imprimiu uma nova realidade ao setor: acompanhar passo a passo as mudanças nos hábitos de consumo e atender ao consumidor final, ao varejo e à indústria nos seus mínimos desejos. Embora o Brasil tenha uma indústria de embalagem relativamente desenvolvida, ainda há muito o que fazer. Hoje o país ocupa a 11ª posição no mercado mundial de embalagens com um crescimento anual de 2,7%. 

# ENGLISH

# Abstracts

## THE MAGIC OF PACKAGING

**J. ROBERTO WHITAKER  
PENTEADO**

PAGE 8

Starting from basics – boxes, sacks, wrappings and bottles; and their variations – the reader is invited to take a trip through the many symbols, legends and fantasies which have been associated with packages throughout time.

From the most famous surprise box of all, Pandora's – a Greek legend related to the creation of the World – the author deals with the overt and hidden meanings of boxes to keep precious things, such as jewels and money; memories and souvenirs stored in simple cigar or shoe boxes; genies-in-the-bottle; Santa Claus' sack; the words to designate packaging in various languages; its presence in the human body, all the way to definitive wrappers such as coffins and shrouds...

Packages are present in art, from the classical era to Warhol's tins of Campbell's soups, the environmental wrappings by Christo, and contemporary "installations" – as well as in architecture, music, literature, and poetry.

## THE NEW FRONTIER OF PACKAGING

**FRANCISCO GRACIOSO**

PAGE 16

The author briefly describes the important contributions that packaging has given to economy & business, and to the consumers' quality of life. Many products have become viable because of packaging solutions. Then, he refers to the four strategic factors which are at stake in packaging activities within the company: product positioning, communication with customers, sustainability and the techno-economy of the product. Together, these four factors assume such importance, that they cannot be the responsibility of a single person or department. Packaging is no longer simply a marketing or logistic consideration, but has become an essential part of business strategies

## WHAT DO CONSUMERS THINK?

**PAULO CARRAMENHA**

PAGE 24

In the highly competitive area of brands, packaging is gaining importance as one of the elements which assures differentiation and attracts consumers' preferences. As

a rule, consumers do not dissociate the package from the product, and the sum of both – among other characteristics – is perceived as "the brand". A package represents the public image of a brand, it "talks" to consumers and helps build a relationship, rational and emotional at the same time. Such is its new and important role: not only of containing, protecting, and securing the product's quality but also as a conveyor of a wide range of attributes, rational and emotional values, associated with the brand, which are carefully built through time.

## INTEGRATION OF PACKAGING WITH THE WEB

**FABIO MESTRINER**

PAGE 28

A site is the product's address, and packaging its visiting card.

In the society of hyper connectivity each contact with a customer is valuable and unique. To extend this contact and deepen it – actually making friends with the customer – is a dream which the internet makes possible. Companies have learned the language of the net, and set up portals and interactive sites where consumers dwell in the product's

universe and enhance their experience with the brand. And to lead them to the desired hot sites, a new and effective tool is now available: packaging.

#### NEW CHALLENGES FOR THE PACKAGING INDUSTRY

**LUCIANA PELLEGRINO**

**PAGE 48**

Today, the Brazilian packaging industry is structured and equipped to compete in the global market for packages and consumer goods. This is a tough market, which demands top quality and efficiency in production. And it does not end there: players must master the knowledge of consumers' needs, retailing specifications, as well as local legislation, culture, and logistics.

To help in this task, and insure that each product may successfully reach its international customers, the Brazilian Packaging Association (ABRE) has made investments in obtaining information, through research tools, internal discussions and other means to shed light on consumers' demands, the rules of international competition and other international conditions.

#### SMALL BUSINESS DISCOVERS THE IMPORTANCE OF GOOD PACKAGING

**ALAN BAUMGARTEN**

**PAGE 54**

It does not take much sophistication, nowadays, to be aware that a recipe for success is made of knowing who and where the customer is, what are

his needs and what may please him and attract his attention at the point of purchase. In this battleground, however, what makes a difference is the access to weapons and ammunition, so to speak.

It is a fact of life that smaller firms are less "armed" than the big ones, and that's when packaging strategies step in. Not all first class brands and products are marketed by giant corporations. Customers do not know how big the company is when they meet their brands at the shopping area. They will base their opinion on their actual experience, and like whatever seems to fit their expectations, and make a clear proposition of it.

Generally, packaging is easier to control than other product features and investments in marketing communications and logistics. It is also a quicker and easier place to convey original and innovative ideas

#### INDUSTRIAL SOCIETY'S SCAPEGOAT?

**MARCOS PALHARES**

**PAGE 80**

A large segment of society readily associates packaging with environmental problems. This is not surprising, considering that a very significant amount of urban waste is composed of various types of empty packages that are discarded after consumption. If they are so perceived is because they are actually seen, by citizens, in many unwanted places.

However, the scare provoked by the impact of industrial society upon the

environment is very real, and any efforts directed to reverting this scenario are to be welcome. But the question stands: limiting or reducing the use of packages will be good for the environment?

Not all "unneeded" or "superfluous" packages are necessarily so. On the contrary, when they are adequately planned, they tend to reduce waste not augment it. Another logical consideration is: would economy-conscious firms actually waste their money with packaging?


#### PACKAGING: A PASSION FOR CONSUMERS, MORE PROFITS FOR COMPANIES

**LILIAM BENZI**

**PAGE 86**

Packages have a symbiotic relationship with their products. They capture its soul and translate it – through ever more elaborated materials, shapes and graphics – and utilize high tech resources that allow for recycling and sustainability.

As a business, it has been considerably affected by globalization: it is now imperative to follow each change of habits on the part of consumers, and to cater to their slightest whims, as well as to the wishes and demands of retailers and manufacturers the world over.

Although the packaging industry in Brazil is relatively well-developed, much remains to be done. Today, Brazil occupies the 11th place in the world market, with an average annual growth of 2.7%. 

# PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO SETOR DE EMBALAGEM



LUIS MADI

## BRASIL, UM PAÍS PRIVILEGIADO

Nos últimos 25 anos, o Brasil absorveu uma série de constatações já consolidadas em países desenvolvidos, bem como esclareceu uma série de mitos relativos ao setor de embalagem.

## CONSTATAÇÕES

Nesse sentido, é preciso destacar a constatação de que, para o desenvolvimento socioeconômico de um país, é fundamental o investimento governamental e privado na área de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação Tecnológica.

Além disso, verificou-se que, para o Brasil ultrapassar a barreira de 1% do comércio internacional (estagnada há mais de 10 anos), terá de melhorar seu índice de competitividade e incentivar a inovação tecnológica no País.

E, por fim, já não é possível ignorar que, para o Brasil se aproximar dos países desenvolvidos na criação de produtos competitivos e inovadores, é fundamental modernizar seu sistema governamental e privado de pesquisa, desenvolvimento e inovação e criar um sistema legal que agilize este processo.

## MITOS E FATOS

Entre os mitos e fatos, dois pontos são essenciais na percepção da importância da embalagem para a sociedade:

**MITO:** Embalagem é um desperdício de recursos na sociedade.

**FATO:** Graças à embalagem, a sociedade brasileira consegue ter acesso a diversos produtos saudáveis e higiênicos, com qualidade cada vez melhor.

**MITO:** Produtos industrializados fazem mal à saúde.

**FATO:** As tecnologias desenvolvidas para o processamento de alimentos e bebidas, com suas embalagens modernas, preservam cada vez mais a qualidade e os valores nutricionais dos seus produtos.

Uma série de outras constatações, mitos e fatos poderiam ser descritos aqui, enfatizando a relevância do desenvolvimento dessa área.

Neste aspecto, o Brasil é privilegiado. Parque tecnológico desenvolvido e moderno, com variedade de matérias-primas e extremamente competitivo, dispõe de diversas entidades setoriais atuantes no mercado e o que poucos países possuem: um Centro de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação Tecnológica, o CETEA (Centro de Tecnologia de Embalagem).

Comemorando 25 anos, o CETEA, do ITAL, considerado o melhor Centro de P&D dos países em desenvolvimento, atua em todos os segmentos de embalagem, pesquisando, desenvolvendo, inovando e capacitando as empresas do setor, bem como seus usuários.

O Centro possui uma infra-estrutura estimada em US\$10 milhões, com 25 pesquisadores e um corpo técnico de 65 profissionais. E, em busca de se aproximar do setor produtivo, criou, em 1988, o Conselho Consultivo, com 24 entidades participantes, tendo o superintendente da APAS (Associação Paulista de Supermercados), Carlos Correa, na Presidência.

O Modelo Associativo, também criado em 1988, conta, hoje, com mais de 180 associados.

Provido de um Centro de excelência com tais características, só faltava, no Brasil, o ensino formal. Vieram as Faculdades de Engenharia de Alimentos, o Instituto Mauá de Tecnologia e, agora, a ESPM, com o seu excelente Curso de Pós-Graduação em Gestão Estratégica de Embalagem.

É com muita honra que, atuando nesta estratégica área nos últimos 35 anos, es-  
crevo para esta conceituada empresa. 