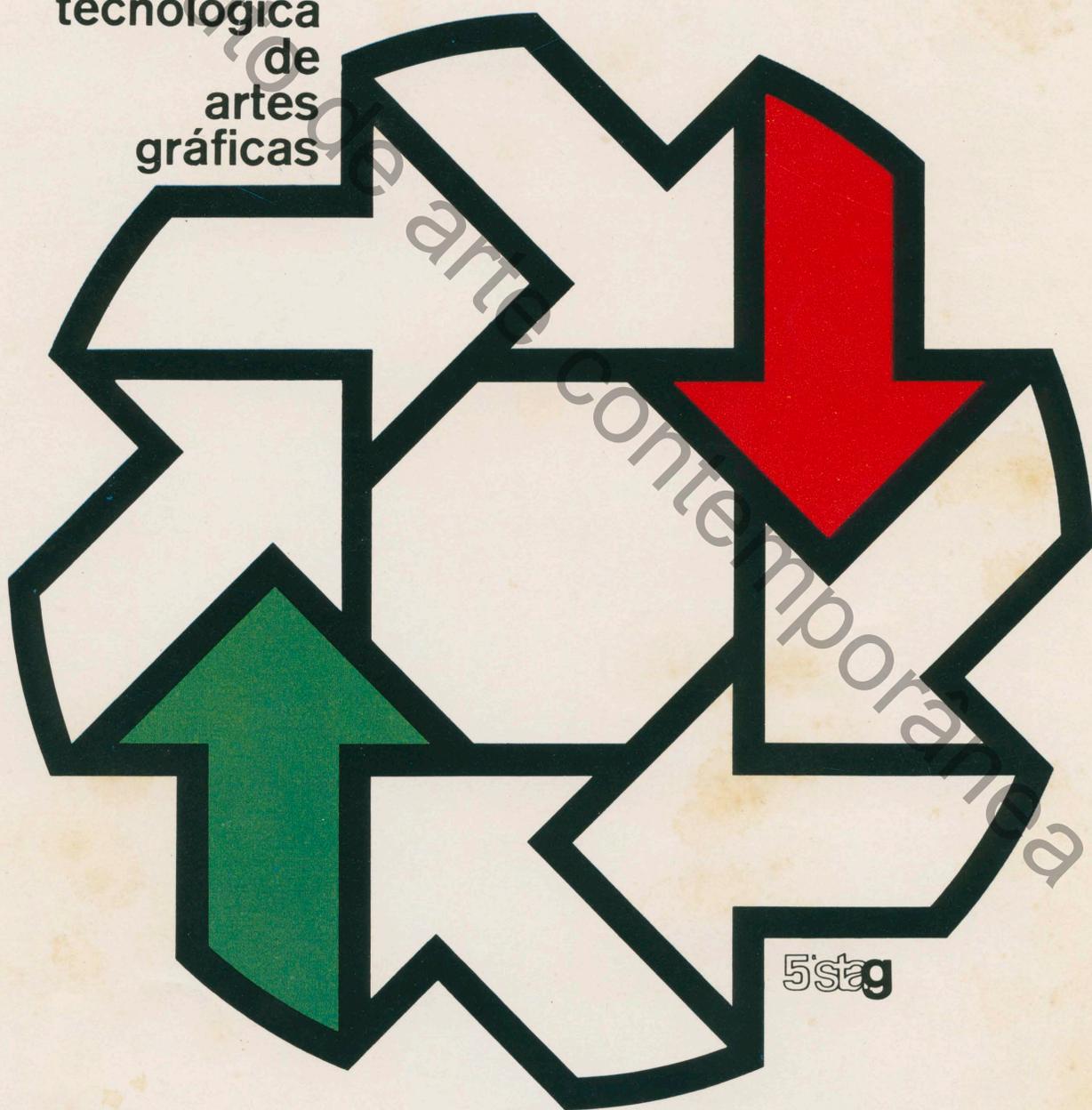


DOMENICO RUTIGLIANO

A embalagem como
instrumento promocional

5ª semana
tecnológica
de
artes
gráficas



5sta9

instituto de arte contemporânea

Quando a relação vendedor-comprador era mais pessoal e baseada no diálogo, a função publicitária era exercida pelo discurso do vendedor.

Isto ainda acontece nos pequenos lojas e nos supermercados dos bairros principalmente, onde não é a embalagem que exerce a função de vendedor, mas a descrição das qualidades que o vendedor faz, condicionando psicologicamente quem compra.

A nossa civilização, assim chamada de consumo de massa, empurrou para o lado a função de vendedor, impondo uma mudança radical em certos modos de viver e agir, nos poucos aspectos a implementação de melhorias de enormes dimensões, na indústria, no comércio e na prestação de serviços.

Técnicas racionalizadas na produção e na distribuição são elaboradas de acordo com pesquisas de mercado que permitem estabelecer com precisão a quantidade e o tipo de produtos a serem produzidos e distribuídos, a fim de atender às necessidades e desejos de cada grupo social, de cada região, de cada país, de cada continente e de cada planeta.

DOMENICO RUTIGLIANO

A embalagem como instrumento promocional

A EMBALAGEM COMO INSTRUMENTO PROMOCIONAL

A embalagem moderna, como apresentação e na sua finalidade de proteção do conteúdo, é uma das cobertas bastante recente.

O seu incremento foi determinado essencialmente pelo aumento do comércio internacional e pelo desenvolvimento das técnicas de produção e distribuição em massa, onde o comprador precisa escolher a embalagem que lhe oferece a melhor apresentação e a maior qualidade, tanto em termos de aparência quanto em termos de conteúdo.

instituto de arte contemporânea

DOMENICO RUTIGLIANO

Nascido em Terlizzi (Bari) em 1941, transferiu-se para Turim em 1959, onde cursou Engenharia Mecânica, na Escola de Administração Industrial Vittorio Valletta, especializando-se em Marketing.

Em 1966 passou a trabalhar na Beloit Itália, em Pinerolo, na qualidade de responsável pelas vendas da área.

Neste cargo, acompanhou, sob o aspecto técnico-comercial, a venda de máquinas e instalações para fábricas de papel, em diversos países europeus.

Em 1973 entrou na TECMO, sendo nomeado Diretor Comercial em julho de 1974.

A EMBALAGEM COMO INSTRUMENTO PROMOCIONAL

A embalagem moderna, como apresentação e na sua finalidade de proteção da mercadoria, é uma descoberta bastante recente.

O seu incremento foi determinado essencialmente pela difusão de grandes distribuições nos supermercados, onde o comprador escolhe sozinho a mercadoria e é levado inconscientemente a escolher as apresentações que, junto com produtos de igual qualidade e quantidade, oferecem um aspecto estético melhor, mais sugestivo e convincente.

Quando a relação vendedor-comprador era mais pessoal e baseava-se no diálogo, a função publicitária era exercida pela dialética do vendedor.

Isto ainda acontece nas pequenas lojas e nos supermercados dos bairros principalmente, onde não é a embalagem que exerce atração no comprador, mas a descrição das qualidades que o vendedor faz, condicionando psicologicamente quem compra.

A nossa civilização, assim chamada de consumo das massas, em poucos anos conseguiu impor uma mudança radical em certas maneiras de viver, e assim, aos poucos assistimos à implantação de monopólios de enormes dimensões, na indústria, no comércio e na prestação de serviços.

Técnicas racionalizadas na produção e na distribuição são elaboradas de acordo com pesquisas de mercado sempre mais especializadas, permitindo a esses grandes grupos produzir e dirigir a custos reduzidos. Em consequência, as pequenas indústrias e lojas de organização familiar desapareceram ou estão desaparecendo.

O futuro, como grande parte do presente, já está condicionado à grande distribuição; não há centro pequeno sem o seu grande ou médio magazine despersonalizado (especialmente no setor alimentício), no qual a promoção de vendas é realizada através da imagem, isto é, da embalagem.

É conhecido o poder de condicionamento psicológico que os modernos meios de comunicação audiovisual (cinema, televisão, jornais, etc.) exercem sobre as massas.

Daí para chegar a compreender que qualquer informação visual pode influenciar as massas, o passo é pequeno. No setor da embalagem, especificamente nos produtos destinados ao ambiente despersonalizado que é a grande distribuição, a imagem, ou melhor, a "roupa" do produto, é sempre o fator que mais condiciona o comprador na escolha entre qualidades iguais.

No início não foi assim: a história da embalagem variada teve início com a procura da roupa ideal para o produto no que se refere à sua conservação.

As primeiras embalagens em papel ou em plástico, por exemplo, eram anônimas e traziam somente afixada uma etiqueta com o preço.

E como distinguir o produto de qualidade melhor entre dez confecções iguais?

Diversos países fizeram leis que obrigavam a colocar a marca da fábrica e depois passaram a exigir a enumeração dos componentes do produto.

A idéia de vestir o produto para torná-lo mais atraente nasceu nos Estados Unidos, mesmo porque a técnica da distribuição começou naquele país, tendo aos poucos se divulgado por todos os países ocidentais, que alcançaram em pouco tempo o mesmo nível de qualidade, ou mesmo o superaram, no que se refere ao acabamento gráfico da embalagem.

O aparecimento de máquinas para impressão exclusivamente de embalagens e o seu constante aperfeiçoamento permitiram a apresentação de embalagens sempre mais atraentes e estimulantes do ponto de vista da publicidade visual direta no momento da compra. Atualmente a indústria da embalagem assumiu proporções notáveis e justamente por exercer função promocional, ela é realizada após exaustivas pesquisas de mercado, com a colaboração de qualificados estudiosos de Marketing e Designers.

Um esquema gráfico numa embalagem, com colocações erradas ou pouco atraentes, pode significar a morte do produto.

Alguns anos atrás, por exemplo, verificou-se um súbito desinteresse nos compradores em relação a umas firmas produtoras de batatinhas fritas vendidas em saquinhos de celofane.

A diminuição das vendas obrigou as firmas a procurar as causas dessa súbita relutância dos compradores para com seus produtos.

A pesquisa efetuada demonstrou que isto era devido ao fato de ter sido mudado o esquema gráfico da embalagem: de uma impressão a cobertura total, onde o produto não era visível, passara-se a uma impressão muito mais reduzida, que permitia a visão direta do produto. O óleo contido nas batatas passava para a embalagem, dependendo das diferentes condições ambientais, condensando-se e depositando-se nas paredes do saquinho, provocando um efeito antiestético que condicionava visualmente o comprador.

As firmas que mantiveram o saquinho com impressão de cobertura total, tiveram as vendas aumentadas mesmo se os seus produtos apresentassem defeito semelhante.

A única diferença era que não transparecia.

O retorno a uma embalagem opaca permitiu àquelas firmas recuperar em parte o mercado perdido, mas não mais nos níveis de vendas precedentes.

O exemplo acima exposto é muito significativo em relação à importância da mensagem visual e da força de persuasão que exerce a embalagem na venda do produto.

A embalagem deve identificar-se com o produto, realçar suas características, suas qualidades, isto é, deve ter a forma mais exata para que o produto seja aceito.

CRITÉRIO DE ESQUEMA GRÁFICO E DIMENSIONAL DA EMBALAGEM SOB O PONTO DE VISTA DA PROMOÇÃO

O estudo de um tipo de embalagem não pode esquecer a necessidade de conservação do produto a ser acondicionado. E isto é o que determina o tipo ou os tipos de materiais a serem usados.

As exigências da distribuição determinam depois as dimensões e, em certos casos, o formato.

A seleção do tipo de embalagem para fins de conservação é um estudo de competência exclusiva de técnicos especializados neste setor, que, quando muito, podem sugerir soluções alternativas.

As dimensões e por vezes a forma são determinadas por experts de Marketing em colaboração com Designers, assim como a impressão da embalagem, que, como foi dito, exerce função publicitária.

A realização gráfica, isto é, a apresentação visual da embalagem, é sem dúvida a parte mais delicada a ser realizada, pois nela devem estar condensadas exigências por vezes contrastantes, e deve ser captada pelo público ao qual é dirigida.

Especialmente isto é importante, pois as reações do público variam por vezes de região a região, e em conformidade com as camadas sociais.

A mesma imagem pode num país ser recebida favoravelmente e noutra provocar reação negativa ou indiferença.

É conhecido o caso de um produto fabricado por uma grande empresa multinacional que havia sido lançado com determinado rótulo nos Estados Unidos, recebendo acolhida muito favorável. Lançado no mercado europeu com a mesma embalagem e os mesmos dizeres traduzidos, deixou a todos completamente indiferentes.

Atualmente, todas as empresas de médio e grande porte, produtoras de bens de consumo que utilizam embalagens flexíveis (rígidas ou semi-rígidas), sabem da importância que estas representam como promoção. Assim sendo, para lançamentos de novos produtos ou para modificações na embalagem de produtos já existentes, dispõem de toda uma organização encarregada de efetuar pesquisas de mercado que, com base nos dados levantados, estabelece os formatos, as dimensões e os dizeres das novas embalagens ou das embalagens modificadas, tendo sempre em vista o maior impacto, o menor custo e a melhor conservação do produto.

As firmas menores, que não podem manter semelhantes organizações para estudo e pesquisa, servem-se da colaboração de organizações especializadas em Design e em apresentação de produtos.

De um modo geral, ainda não se verificou a fusão entre o fabricante de embalagens e o fabricante de produtos a serem acondicionados, salvo em poucos casos de empresas de enormes dimensões; assim, após o estudo e a elaboração do layout, segue-se a realização prática do mesmo por uma indústria especializada em produção de embalagens.

Como já dissemos, as firmas que fabricam embalagens flexíveis ou semi-rígidas em papel, papelão ou em plástico já dispõem de toda uma série de máquinas altamente especializadas, aptas a realizar do melhor modo todos os processos produtivos. Especialmente sobre todos os materiais para embalagem, mesmo os mais leves ou elásticos, como o alumínio e o polietileno, a impressão não mais representa problema e os resultados obtidos (particularmente com o sistema de rotogravura) são os mais perfeitos que se possam imaginar, tanto na seleção das tintas quanto na interposição das várias cores.

As firmas que fabricam material para embalagem alcançaram experiência notável na aplicação de todos os recursos da moderna tecnologia, a fim de obter efeitos de impressão sempre novos e que não poderiam ser imaginados tempos atrás.

Certos efeitos de brilho das cores são obtidos imprimindo pelo avesso uma película transparente que sucessivamente é acoplada a uma outra película ou ao papel.

Deste modo a imagem adquire uma nova dimensão, ficando, ao mesmo tempo, isolada do produto acondicionado e proporcionando segurança absoluta, pois o produto acondicionado está completamente protegido do contato com as tintas de impressão e, ao mesmo tempo, o que está impresso não se expõe a deterioração por manuseio ou por contato com agressivos agentes químicos externos.

O emprego de tipos especiais de tintas formulados para suportes de impressão especiais permite obter sempre o efeito desejado sobre qualquer material. Também o notável poder exsiccante das modernas máquinas de impressão impede a formação de resíduos de solventes, o que é de importância fundamental especialmente nas embalagens destinadas aos produtos alimentícios. As excepcionais propriedades das películas plásticas combinadas entre si ou com o alumínio e o emprego do poliéster metalizado no setor da embalagem tornaram possível a obtenção de efeitos

gráficos surrealistas ou até mesmo psicodélicos, cujo impacto publicitário, especialmente na juventude, foi imediato. Praticamente, as modernas máquinas para a produção de embalagem podem realizar qualquer composição gráfica, por estranha ou complexa que seja.

Além disso, ultimamente houve o aperfeiçoamento de um certo tipo de tinta fluorescente à base de poliéster metalizado, destinada ao PVC, que permite criar embalagens especiais para serem inseridas em cenografias realizadas propositadamente nos pontos de venda, e cujo impacto nas massas é excepcional. Neste ponto torna-se necessário falar sobre um dos aspectos fundamentais que caracterizam a venda moderna, isto é, a colocação da mercadoria.

A colocação de um artigo num ponto e não num outro, pode favorecer ou dificultar a venda.

É aqui que o responsável pela exposição pode indiretamente ter influência sobre as qualidades ou os defeitos de uma embalagem e, conseqüentemente, na venda de um artigo.

A velha figura do vitrinista já está superada. Distribuir e colocar a mercadoria nos modernos pontos de venda é função do cenógrafo, requer notável experiência e um bom conhecimento da psicologia das massas.

Somos assim espectadores de exposições de mercadorias racionalizadas ao máximo, em modernos pontos de venda, onde tudo foi previsto para ressaltar os detalhes importantes do produto, desde a iluminação diferenciada nos diversos setores até as passagens obrigatórias e a disposição concebida conscientemente.

A própria ordem de colocação dos diversos artigos obedece a critérios muito precisos: afinal, nada é deixado ao acaso.

E tudo isto gira ao redor da embalagem, verdadeiro agente impulsionador nos sistemas de venda modernos, nos quais joga-se tudo para valorizar o produto mediante uma apresentação agradável e convincente.

instituto de arte contemporânea

Com as modernas máquinas, as tiras que fabricam embalagens flexíveis são produzidas em papel, papéle ou em plástico já que, em toda uma série de máquinas simultaneamente capazes de realizar do melhor modo todos os tipos de embalagens. Especialmente sobre todos os tipos de embalagens, mesmo as mais leves ou frágeis, o alumínio é o escolhido, a impressão não tem nenhuma influência e os resultados obtidos são superiores ao sistema de rotogravura, isto se não permitir que se possam imaginar, tanto no sentido da qualidade quanto na velocidade das séries curtas.

As tiras que trazem material para a embalagem alcançaram êxito notável na aplicação da técnica da moderna tecnologia, a fim de obter uma impressão sempre flexível e que não perca suas propriedades durante o tempo.

Com os efeitos do brilho das cores são obtidos imprimindo pelo avesso uma película transparente que sucessivamente é aplicada a uma outra película ou ao papel.

Desta modo a imagem adquire uma nova dimensão, ficando, ao mesmo tempo, isolada do produto acondicionado e proporcionando segurança absoluta, pois o produto acondicionado está completamente protegido do contato com as folhas de impressão e, ao mesmo tempo, o que está impresso não se expõe a deterioração por manuseio ou por contato com agressivos agentes químicos externos.

O emprego de duas espécies de tintas, formuladas para suportar a impressão e a aplicação permite obter sempre o efeito desejado sobre qualquer material. Também é notável poder executar das modernas máquinas de impressão rápida a formação de reflexos de alto brilho, o que é de importância fundamental especialmente nas embalagens destinadas aos produtos alimentícios. As excepcionais propriedades das películas plásticas combinadas entre si ou com o alumínio e a combinação de diferentes materiais, permitem

gráficos surpreendentes ou até mesmo surpreendentes, para o tipo publicitário, especialmente na embalagem, de imediato. Praticamente, as modernas máquinas de impressão de embalagens podem realizar qualquer combinação gráfica, por estampa ou impressão que se queira.

Além disso, ultimamente houve o aperfeiçoamento de um certo tipo de tinta fluorescente à base de pigmento metálico, destinada ao PVC, que permite criar embalagens especiais para serem usadas em grandes lojas comerciais propostadamente nos pontos de venda, a cujo impacto nas vendas é excepcional. Neste ponto torna-se necessário falar sobre um dos aspectos fundamentais que caracterizam a venda moderna, isto é, a colocação da mercadoria.

A colocação de um artigo num ponto e não num outro, pode favorecer ou dificultar a venda.

É claro que o responsável pela exposição pode facilmente ter influência sobre as qualidades ou de quantidade de uma embalagem e, consequentemente, na venda do artigo.

A venda de um artigo é está superior. Distinção e colocação em pontos modernos pontos de venda é função do responsável pela exposição e um bom conhecimento da psicologia das massas.

Somos assim, com a exposição de mercadorias reconhecidas, como em modernos pontos de venda, onde se pode obter para resultar os melhores resultados, a fim de eliminar o desperdício e a perda de tempo, a eliminação de custos e a obtenção de resultados superiores.

A própria ordem de colocação dos artigos obedecerá a critérios muito precisos, afinal, não é o acaso que os coloca.

É tudo isto que se inclui no embolagem, verdadeiro agente impulsionador nos aspectos de venda, no campo das vendas, que se sabe, que a venda é o produto.

instituto de arte contemporânea

Realizado na Escola SENAI "Theobaldo De Nigris"

Papel couché ART-KLAs - Gentileza da KLABIN IRMÃOS & CIA.