



## Cuidado com embalagem pode alavancar ou destruir o negócio

Empresa deve levar em conta a sustentabilidade ao escolher materiais



Materiais, formato e comunicação gráfica precisam ser pensados com cuidado para que as empresas se conectem com o consumidor, diz Mario Narita, fundador da agência de design que leva seu sobrenome. “A falha em um desses itens pode levar todo o tempo e o investimento para o ralo.”

O visual importa muito, sim, mas a embalagem deve ser pensada, antes de tudo, pela capacidade de manter o produto em condições de consumo pelo tempo necessário.

Para chegar nessa equação, afirma Luciana Pellegrino, diretora-executiva da Abre (Associação Brasileira de Embalagem), vale consultar fornecedores de embalagens, agências de design e centros de pesquisa em engenharia de alimentos, no caso de comidas.

Há, hoje, uma busca por substituir o uso do plástico e trabalhar com materiais mais fáceis de serem reciclados. Mas essa é uma decisão complexa e que nem sempre o produtor consegue tomar, a depender do negócio.

Na Liv Up, startup que vende alimentos congelados, o invólucro precisa suportar o processo de ultracongelamento e depois um fechamento a vácuo. Deve aguentar, ainda, o aquecimento em microondas.

Essas características impedem a empresa de abandonar o plástico. “Não conseguimos optar por materiais muito avançados em sustentabilidade por priorizar a segurança alimentar”, diz a diretora de marca Aline Nitro. Mas a ideia é, no próximo mês, mudar a embalagem da linha de congelados, que será composta por 51% de plástico verde, derivado da cana-de-açúcar.

Uma saída para empresas que querem ser mais sustentáveis é pensar em embalagens com um único material ou com poucos tipos diferentes de matéria-prima, já que cada uma tem uma cadeia de reciclagem diferente —e a mistura pode inviabilizar o reaproveitamento.

Embalagens ecológicas têm apelo para vários públicos e não precisam ser tediosas, com cor de papel reciclado, ressalta Fred Gelli, cofundador da agência de design Tátil. “Dá para fazer coisas coloridas, com apelo sensorial, é uma questão de criatividade e de conhecer os materiais.”

A franquia Casa de Bolos, que tem 370 lojas pelo país, desenvolveu para seu bolo caseiro no pote uma embalagem biodegradável, de papel.

Segundo Rafael Ramos, diretor de marketing da marca, foram feitos diversos testes até chegar em uma gramatura que suportasse a umidade dos bolos, sem desmanchar.

A embalagem traz palavras que remetem à sensação de familiaridade que a marca tenta passar aos consumidores.

Para quem ainda está começando e não tem demanda suficiente para criar uma embalagem personalizada, uma boa alternativa é comprar modelos prontos oferecidos por fornecedores. Com eles, também é mais fácil ajustar os pedidos à produção do negócio, que pode flutuar.

“É importante escolher uma embalagem que permita flexibilidade de estoque”, diz Pellegrino, da Abre. “É preciso otimizar esse investimento.”

Isso não quer dizer, porém, que o modelo do fornecedor não possa ser alterado. “Você pode trabalhar com acessórios, com um projeto gráfico original, para dar mais personalidade”, diz Gelli. Adesivos e etiquetas, por exemplo, dão identidade ao produto.

Quando criou a marca de molhos de pimenta De Cabrón com seus dois sócios, em 2012, o desenhista industrial Leo Spigariol sabia da importância da personalização para o sucesso de um produto.

Antes de iniciar a produção, em Santa Cruz do Rio Pardo (a 348 km de São Paulo), pesquisaram a concorrência e viram que todos usavam frascos e rótulos parecidos. Quiseram fazer algo diferente. “Não é porque estamos no interior e fazemos um produto artesanal que ele precisa ter cara de artesanal”, diz Spigariol.

Eles olharam, então, para outras indústrias em busca do vidro ideal, que foi finalmente encontrado num fornecedor de perfumarias.

Como o recipiente não era próprio para molhos, o envase do produto teve que ser adaptado, o que diminuiu o ritmo de produção.

Outro problema surgiu depois, quando os empresários perceberam que nem toda transportadora leva embalagens de vidro. Apesar disso, seguiram com o frasco porque avaliaram que o diferencial da apresentação compensaria essas dificuldades.

Investiram também em rótulos coloridos e colaborações com chefs famosos, destacados na embalagem. Hoje, produzem mais de 50 mil unidades por mês. “Se a gente não tivesse arriscado no visual, seríamos só mais um molho na prateleira”, diz Spigariol.

ENDEREÇO DA PÁGINA

<https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2019/05/cuidado-com-embalagem-pode-alavancar-ou-destruir-o-negocio.shtml>