

O que nos dizem os lançamentos de embalagem em 2009*

O relatório consolidado com os lançamentos mundiais de embalagem em 2009 elaborado pelo Laboratório de Embalagem da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing - traz informações importantes que nos mostram como os hábitos de consumo no mundo estão orientando as empresas e direcionando os lançamentos de novas embalagens.

Em primeiro lugar ficou evidente que a partir do terceiro trimestre de 2009 a crise internacional arrefeceu e os principais países voltaram a lançar embalagens num ritmo superior ao que vinham lançando antes da crise.

O Brasil foi o 4º país que mais lançou embalagens no mundo no ano. Nosso país está entre os maiores mercados do mundo nas principais categorias de consumo e a competição por aqui é muito acirrada.

No caso da embalagem, nós temos nível internacional e seguimos as principais tendências mundiais. O forte dinamismo do mercado brasileiro fez com que o Brasil, que ocupava o 6º lugar entre os países que mais lançaram embalagens em 2008, saltasse para o 4º lugar em 2009.

Durante a crise, o Brasil chegou a ocupar por 6 meses consecutivos a segunda posição, pois enquanto o mundo desacelerava os lançamentos, aqui acontecia o contrário. No total os lançamentos cresceram 18% em relação ao ano anterior com 274.273 novas embalagens sendo lançadas em 2009.

Quando olhamos para as categorias onde está ocorrendo o maior número de lançamentos, somos surpreendidos pela constatação que 7 entre as 10 categorias TOP em lançamentos são ocupadas por produtos cosméticos e de cuidado pessoal. Para se ter uma ideia da importância desta informação, há 5 anos o ranking dos TOP 10 mostrava exatamente o contrário, ou seja, apenas 3 entre os 10 eram cosméticos.

Isto indica que as indústrias deste setor dominaram os lançamentos em 2009 graças a proeminência da mulher na sociedade de consumo.

O produto líder absoluto no número de lançamentos é o batom, seguido de creme facial...

A atuação cada vez mais ativa da mulher no trabalho, estudo e atividades fora de casa tem tido um grande impacto no perfil dos lançamentos.

As quatro empresas que mais lançaram produtos em 2009 atuam no segmento de cuidados pessoais e cosméticos. Em consequência disto, quando analisamos o posicionamento dos produtos mais lançados, verificamos que o Botanic/Herbal é o posicionamento mais adotado, ficando o posicionamento "com efeito hidratante" em terceiro lugar.

O conjunto de categorias com maior número de lançamentos acaba impactando os demais quadros comparativos que montamos pois influenciam em praticamente todos os aspectos.

Os dados dos 15 quadros cobertos pela análise do Laboratório indicam ainda que a participação das marcas próprias nos lançamentos vem crescendo consistentemente no últimos cinco anos passando de 13% do total de lançamentos em 2005 para 18% em 2009. No Brasil as marcas próprias representaram 11% das cerca de 13.700 embalagens lançadas no ano.

Quando focamos nossas análises nos tipos de embalagens e materiais mais adotados nos lançamentos, verificamos que os frascos, embalagens flexíveis e bisnagas lideram o ranking com o plástico seguido do vidro e do cartão sendo os materiais mais adotados.

Um ponto que chamou nossa atenção nesta análise, foi o posicionamento ético/ambiental, que pela primeira vez entra no quadro dos TOP10 posicionamentos mais adotados nas embalagens lançadas.

Ao destacar estes aspectos no texto das embalagens, os fabricantes demonstram que a preocupação com este tema já chegou no nível da ação, pois até agora havia muito discurso e pouca prática nesta questão.

Quando vemos os lançamentos destacarem efetivamente os aspectos éticos dos produtos e as características ambientais das embalagens, percebemos que algo está mudando de fato.

Isto é o que de mais importante nos dizem os lançamentos mundiais de embalagem em 2009.



Fábio Mestriner

Designer, professor coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM, professor do Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Embalagem da Escola de engenharia Mauá, coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), conselheiro do Comitê de Inovação e Design do WTC World Trade Center e autor dos livros "Design de Embalagem - Curso Avançado" e "Gestão Estratégica de Embalagem" (Pearson Prentice Hall). Foi presidente da Abre e representante do Brasil na WPO World Packaging Organization.

* Publicação original em janeiro de 2010. Fonte: Portal DesignBrasil - www.designbrasil.org.br

O conteúdo do INFOPAPER é de responsabilidade do autor. A reprodução total ou parcial deste material, só é permitida mediante autorização. Para mais informações, entre em contato: (11) 3146-7698.

O objetivo da Série INFOPAPER é o de aumentar os conhecimentos, que sejam capazes de resultar em avanço, para as empresas.

Autor do mês: Fábio Mestriner. Responsável: SENAI São Paulo Design.