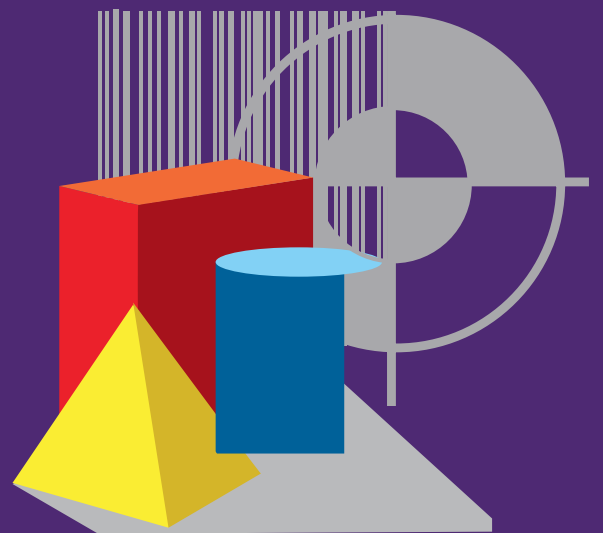




CHECKLIST DA INTELIGÊNCIA DE EMBALAGEM

Professor Fábio Mestriner



APRESENTAÇÃO

Trecho do prefácio escrito pelo Professor Francisco Gracioso
Conselheiro Emérito da ESPM

Importância da embalagem no mercado de hoje

Se me pedissem para resumir em uma frase o papel e a importância da embalagem no marketing de hoje, eu diria simplesmente que sem ela o marketing moderno não seria possível. Nos imensos supermercados, lojas e drogarias de hoje, o consumidor escolhe todos os dias milhões de produtos diferentes expostos em prateleiras onde as marcas se digladiam entre si. Cabe, portanto, à embalagem um papel decisivo na atração da atenção do consumidor, informação, valorização do conteúdo e estímulo à decisão de compra. Portanto, refletindo a importância da nossa economia, a criação e produção de embalagens no Brasil passou por uma evolução surpreendente nos últimos anos, incorporando novos materiais e adaptando-se cada vez mais ao estilo de vida do consumidor. Hoje, uma embalagem bem-feita vale por um display de ponto de venda, justificando o alto preço que o varejo cobra pelo espaço de suas lojas.

Prof. Francisco Gracioso

Ex-presidente executivo e conselheiro emérito da ESPM



A EMBALAGEM É O PRODUTO

Há décadas uma questão assombra aqueles que, como eu, sabem e conhecem bem a importância que a embalagem tem para os negócios. Nós sempre nos perguntamos por que as empresas brasileiras não percebem este valor, e por que ainda não utilizam de forma inteligente este recurso para potencializar o desempenho do produto no mercado e ajudar o negócio da empresa.

Pesquisas realizadas por escolas e instituições do setor concluíram que os profissionais de embalagem na maioria das empresas pesquisadas estão dedicados à redução de custos da embalagem, ao invés de se dedicarem a utilizá-la de forma melhor: aproveitando com inteligência a contribuição que o investimento a empresa faz neste item pode proporcionar, como por exemplo, a utilização da em-

balagem como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de conexão com a internet.

A embalagem é uma poderosa ferramenta de competitividade que não pode mais ser utilizada apenas para “CARREGAR” o produto: ela precisa “AJUDAR” a impulsionar o negócio da empresa.

Não faço aqui uma crítica aos profissionais de embalagem, que muitas vezes são forçados pelas demandas de seus empregadores. O nó da questão diz respeito ao porquê das empresas brasileiras não utilizarem todo o potencial de suas embalagens e, na maioria das vezes, nem sequer perceberem o valor que elas têm para seu negócio tratando-a apenas como mais um custo de produção.

Demorou, mas finalmente encontrei uma hipótese que pode nos levar a um entendimento melhor sobre esta questão: precisamos mudar a mentalidade que se estabeleceu nas empresas, que as fazem enxergar a embalagem apenas como o custo de um insumo de produção como os demais.

Esse entendimento equivocado, que faz com que as companhias entendam como produto apenas aquilo que elas fabricam, ou seja, aquilo que vai dentro da embalagem, um item que é fabricado numa outra empresa que fica longe e que é acionada por seu departamento de compras.

Eles não sabem que, para o consumidor, “a embalagem e o conteúdo constituem uma única entidade indivisível”, conhecida pelo nome de produto. Portanto, produto para o consumidor quer dizer a embalagem mais o seu conteúdo, uma vez que uma coisa não existe sem a outra.

É neste entendimento truncado que reside o nó da questão.

Não é fácil mudar mentalidades arraigadas, pois para que isso aconteça, todo o setor de embalagem, as empresas e profissionais que atuam na cadeia, precisam se dedicar a mudança do “mindset” com a difusão de conhecimentos simples e úteis como o conceito de “Inteligência de Embalagem” apresentado a seguir, pois acreditamos que como ensin-

ou o venerável Lao Tsé, “mais vale acender uma vela que maldizer a escuridão”.

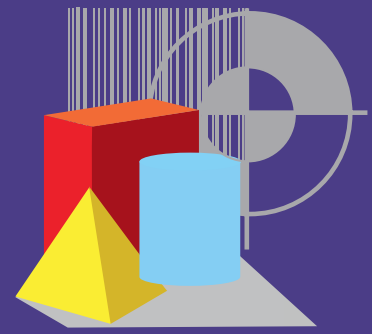
Não adianta ficar reclamando que as empresas não dão valor para a embalagem, que a consideram apenas um custo de produção e que estão obstinadamente dedicadas a redução de seu custo.

Precisamos acender uma vela e lembrar em todas as oportunidades que, para o consumidor, o produto e a embalagem constituem uma única entidade indivisível. Além de lembrar a todos que esta entidade participa e interfere na percepção de valor que o consumidor forma sobre o produto.

Quem sabe assim encontramos um ponto de partida para desatar esse nó.



INTRODUÇÃO



A embalagem, como todos sabem, é um componente fundamental dos produtos de consumo.

Ela compõe o custo e impacta o desempenho do produto e por isso deve ser considerada um item estratégico, pois estratégico é tudo aquilo que tem impacto no desempenho do negócio.

O custo da embalagem frequentemente representa um percentual significativo no custo total do produto e existem em nosso país grandes empresas cujo orçamento de embalagem supera os dois bilhões de reais anuais.

Qualquer empresa que atua no segmento de consumo pode verificar os valores que desembolsa mensalmente com a compra de embalagens, mas pelo que tenho observado, a maioria delas considera este valor apenas um custo a ser reduzido ao máximo sempre que possível.

A redução de custos da embalagem é um tema recorrente e uma evidência de que esta é uma atividade que mobiliza permanentemente os responsáveis por este item.

Esta visão, de considerar a embalagem apenas um custo é a principal razão para que ela deixe de ser utilizada de forma inteligente para ajudar o negócio da empresa.

O objetivo deste e-book é promover uma reflexão sobre como a embalagem precisa deixar de ser considerada apenas um custo que incide sobre o produto e deve ser vista e entendida como um componente fundamental que não pode mais ser utilizado apenas para “CARREGAR” o produto, mas que deve “AJUDAR” o negócio da empresa funcionando como um item estratégico de competitividade.

Para contribuir com esta reflexão, elaborei um check list para avaliar a contribuição da embalagem para o negócio da empresa.

A Primeira parte deste e-Book apresenta os conteúdos relativos a cada um dos campos que compõe o conjunto de atividades que a embalagem pode ser utilizada para ajudar o negócio da empresa.

PARTE 1

Conceitos da Inteligência de Embalagem

“A embalagem não pode mais ser usada apenas para Carregar o Produto, ela precisa ajudar o negócio da empresa”

Avaliação do design da Embalagem

O produto é uma entidade complexa constituída pelos ingredientes/componentes mais os processos industriais e a embalagem que é o componente fundamental desta entidade chamada “produto”, pois além de conduzir o produto em segurança até o mercado, ela é um item percebido pelos consumidores como parte essencial e indivisível do conteúdo*.

Pesquisa do Comitê de Assuntos Estratégicos da ABRE conduzida pela Research Intenational revelou que:

“o consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo. Para ele estes dois componentes constituem uma única entidade indivisível”

Não abordamos aqui fatores estéticos ou juízo de valor sobre o que é bonito, feio, bom ou ruim, o objetivo da avaliação se concentra apenas no quanto o desenho da embalagem ajuda o produto a competir e enfrentar seus concorrentes no ponto de vendas.

Consideramos que de forma alguma e em nenhuma hipótese, a embalagem do produto pode ser “inferir” ao padrão visual da categoria em que o produto concorre e, principalmente ser inferior às embalagens de seus concorrentes diretos.




Para isso, é preciso entender que “Nenhum produto concorre no mercado”. A margarina não concorre com o macarrão, este não concorre com o creme dental e assim por diante.

Todo produto concorre numa categoria e a categoria determina o tipo de competição que nela acontece. Existe uma linguagem visual da categoria que orienta a escolha do consumidor por “categorizar” os produtos a serem avaliados.

Através da embalagem, o consumidor forma sua visão geral sobre o que está sendo oferecido e agrega valor percebido ao produto.

O design é o principal responsável pela percepção que o consumidor forma sobre o produto e por isso precisa ajudar o negócio da empresa sendo incorporado de forma positiva na embalagem.

***Nenhum produto concorre no mercado.
Todo produto concorre Numa Categoria!***



Não é assim, com todos misturados que o consumidor enxerga os produtos...



*Os produtos são
expostos na categoria
a que pertencem*



Melhor, Pior ou Igual a embalagem do concorrente?

A questão fundamental relativa ao design da embalagem é se ela é melhor, pior ou igual às embalagens de seus concorrentes pois, se ela visualmente for inferior às embalagens de seus concorrentes o produto assim será percebido e considerado pelos consumidores.

Para facilitar a avaliação do design segue uma planilha de estudo de

campo pois esta avaliação precisa ser feita obrigatoriamente no ponto de venda onde o produto é apresentado lado a lado com seus concorrentes.

No meu entender, “Não existe Design de Embalagem sem Estudo de Campo”





2 ESTUDO DE CAMPO NO PONTO DE VENDAS

- 1- Pesquisar entre as embalagens de uma mesma categoria.
Em primeiro lugar olhe bem devagar para cada um concorrentes e tente entender como é a embalagem de cada produto.
(entendimento preliminar como um consumidor normal olha para elas)
- 2- Preencha a planilha com as informações individuais de cada um dos concorrentes
- 3- Identifique e anote a embalagem que mais se destaca entre todas as da Categoria.
- 4- Descreva porque ela se destaca mais que as outras. É por causa da Cor? Da forma? Das Imagens?
Qual é o elemento responsável por destacar mais a embalagem identificada?
- 5- Com **SINCERIDADE**, observe as embalagens da Categoria e responda:
A embalagem do meu cliente é **MELHOR, PIOR** ou **IGUAL** as embalagens de seus concorrentes?
- 6- Descreva por escrito porque é melhor, pior, ou igual a dos concorrentes!

ESPM

2 Estudo de Campo Procedimentos no Ponto de venda:

Nome do Estabelecimento..... Data: / /

Preencha a planilha com os dados dos produtos presentes na categoria estudada

NOME	TIPO EMBALAGEM	QUANTIDADE	PREÇO	COR	IMAGEM	DESTAQUE	RECURSOS GRÁFICOS

Olhando para a gôndola, observe as embalagens e identifique abaixo a que **MAIS SE DESTACA** no conjunto
 Destaque da Categoria.:Porque se destaca mais que as outras?

ATENÇÃO:

Compare de preferência produtos com mesmo peso ou quantidade

DESCRIÇÃO

NOME do Produto

TIPO DE EMBALAGEM

Descreva o tipo de embalagem

QUANTIDADE de produto

Preço do Produto

COR Predominante na embalagem

IMAGEM que aparece na embalagem

DESTAQUE O que o fabricante está Destacando na embalagem. Ex: Mais cremosa / instantâneo? 100% Natural / Sem Conservantes, Nova Fórmula ... Etc...

RECURSOS GRÁFICOS

Relêvo

Hotstamping

Verniz / Verniz Localizado

Texturas / Cores Especiais

Outros...



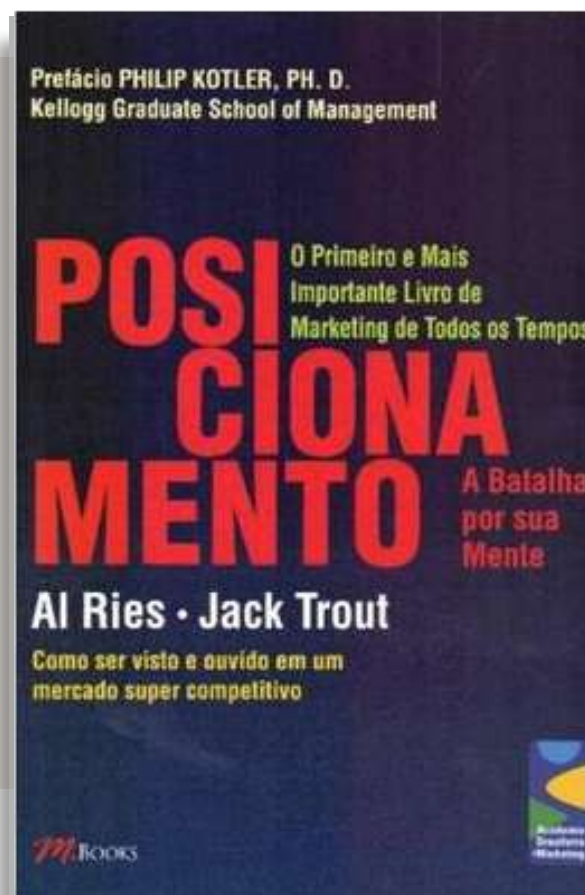
O estudo de campo precisa ser feito em frente a gôndola do produto.

2 Uso da embalagem como Ferramenta de MKT

“O Marketing é uma batalha de Percepção, Não de Produtos”

do Livro Posicionamento de Al Ries e Jack Trout

Livro apontado em pesquisa com os principais diretores de Marketing dos Estados Unidos como: O livro mais importante que eles leram em suas carreiras”



A embalagem tem impacto na percepção que o consumidor forma sobre o produto e constitui uma “Poderosa Ferramenta de Marketing” a custo praticamente zero pois o custo da embalagem já está automaticamente incluído no custo final do produto, portanto, se utilizar ou não essa ferramenta, seu custo será o mesmo. Uma das formas mais inteligentes de utilizar a embalagem para ajudar o negócio da empresa é desenvolver ações de marketing usando a embalagem como suporte para estas ações.

Existem centenas de ações de marketing já catalogadas que podem ser adotadas sem representar aumento de custo na embalagem.

Então vamos relacionar alguns exemplos de ações que podem ser adotadas para ajudar o negócio da empresa.

1 Inclusão de informações

Além dos textos legais obrigatórios na embalagem, informações úteis e interessantes que ampliem a relação do consumidor com o produto e fortaleçam a imagem da marca.

A embalagem tem contato direto com as pessoas que compram o produto e, portanto, constitui um canal de comunicação que a empresa tem em seu poder para usar como melhor entender e fazer marketing da forma que desejar.

Nos alimentos de bebidas a inclusão de receitas e sugestões sobre como obter melhores resultados e novas experiências com o produto são um primeiro passo.

Em não alimentos, instruções e sugestões de uso são sempre bem recebidas e avaliadas.

SEMENTE DE LINHAÇA DOURADA

A Linhaça é rica em ômega-3 e fonte de magnésio e fibras, que são importantes para um bom funcionamento intestinal e para a saúde do coração. Por ser um dos poucos alimentos de origem vegetal com alto conteúdo de ômega-3, essa sementinha é uma ótima alternativa para atingir a necessidade diária desse nutriente. E o melhor: por ser muito versátil, você pode adicioná-la em muitas receitas diferentes.

SEMENTE DE LINHAÇA DOURADA NO SEU DIA A DIA

FRUTAS, SUCOS E VITAMINAS | SALADAS E SOPAS | PÃES, PÃOLÓS E TORTAS

RECEITA

PÉ-DE-MOLEQUE COM LINHAÇA

INGREDIENTES

1 xícara (chá) de Semente de Linhaça Dourada Mãe Terra
 1 xícara (chá) de Amêndoas Integrais Mãe Terra
 1 xícara (chá) de Castanhas Integrais Mãe Terra
 1 xícara (chá) de Trigo Integral Orgânico Mãe Terra
 1 xícara (chá) de Castanhas-do-pará picadas
 1 xícara (chá) de melado de cana
 2 colheres (sopa) de óleo de coco (ou outro óleo vegetal)
 1 colher (sopa) de água
 1 colher (sopa) de fermento químico em pó ou bicarbonato de sódio

MODO DE PREPARO

Unte uma assadeira e peneire 50g (ou 1/4) do conteúdo do pacote sobre o papel. Leve ao forno em temperatura constante durante 10 minutos, até dourado em uma panela grossa com capacidade para 2 litros, mexendo sempre no sentido horário por aproximadamente 20 minutos ou até que uma pequena quantidade da mistura colada em água fria fique dura. Desligue o fogo e adicione o fermento em pó. Continue mexendo vigorosamente por mais 5 minutos. Despeje o conteúdo na assadeira, desmontando bem. Deixe firme durante 10 minutos sobre uma toalha úmida para não ficar mole. Deixe esfriar.

Hardman e Terra de 2013/14

Empresa **COMPROMISSO COM O BEM-ESTAR SOCIAL E AMBIENTAL**

O QUE NOS MOVE

Nós, mãe-terraqueos, acreditamos que, para fazer diferente, é preciso **paixão**. A nossa é oferecer alimentos integrais, feitos com carinho e que cuidam da nossa mãe Terra.

OS PRINCÍPIOS DOS Nossos PRODUTOS:

- ★ INTEGRALIS, MENOS PROCESSADOS
- ★ COM INGREDIENTES DA BIODIVERSIDADE BRASILEIRA
- ★ PRIVILEGIAR PEQUENOS AGRICULTORES LOCAIS
- ★ RICOS EM SABOR E APETO

Sabemos que não somos perfeitos, mas nos esforçamos para fazer a nossa parte. Venha conhecer mais sobre o nosso trabalho e como os mãe-terraqueos estão fazendo a diferença =)

MAETERRA.COM.BR | MÃE TERRA | @MAETERRAOFFICIAL

Empresa **COMPROMISSO COM O BEM-ESTAR SOCIAL E AMBIENTAL**

TRATO MIX no seu dia a dia

Quer dar uma super incrementada na sua alimentação? O nosso TRATO MIX é uma mistura com 10 ingredientes deliciosos para você começar bem o dia! Veja como usar:

COM SUA FRUTA PREFERIDA
 EM SUCOS NATURAIS E VITAMINAS
 EM MASSAS DE PÃES, BOLOS E BISCOITOS

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL
 porção de 40 g (3/4 xícara de chá)

valor	Porção de 40 g	%VD*
energético	154 kcal = 250 kJ	3
carboidratos, dos quais:	21 g	7
- açúcares	8,9 g	7
proteínas	5,4 g	7
gorduras totais	5,4 g	10
gord. saturadas	0,9 g	4
gorduras trans	0,2 g	0
fibra alimentar	5,5 g	21
sódio	5,3 mg	0
ferro	3,3 mg	23
zinco	1,3 mg	23
magnésio	6,0 mg	24
potássio	17,0 mg	26
cálcio	2,7 mg	31
selênio	2,0 µg	5
Vitamina B2	0,23 mg	5
vitamina B5	0,40 mg	9
vitamina B6	0,09 mg	7
vitamina B9	2,0 µg	8

*Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000 kcal ou 8400 kJ. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. **Valor diário não estabelecido.

INGREDIENTES: aveia em flocos, uva passa, castanha de caju moída, semente de linhaça moída, maçã seca em cubos, flocos de trigo, gérmen de trigo, semente de girassol, gergelim preto e amêndoas em pó. **CONTÉM GLÚTEN.**

ALERGICOS: CONTÉM DERIVADOS DA AVEIA E DO TRIGO E CASTANHA DE CAJU. PODE CONTER CASTANHAS (DO PARÁ, AMÊNDOAS, AVELA E NOZES), CEVADA E SEUS DERIVADOS E SOJA E SEUS DERIVADOS E CERTELO.

7 896496 97 1831



Os produtos orgânicos souberam explorar o espaço de comunicação oferecido pelas embalagens para exporem seus conceitos, receitas e outras informações úteis ao seu tipo de consumidor.

2 Promoção de outros produtos da empresa

Divulgar e promover os demais produtos da empresa na embalagem é uma forma simples e barata de fazer propaganda e informar sobre o que a empresa tem a oferecer. Todas as embalagens da empresa devem ajudar os demais divulgando-os e promovendo suas vendas.



Existem poucos lugares onde um produto pode ser exposto de forma tão eficiente e gratuita como as próprias embalagens.

3 Construção da imagem da Marca

Informações sobre a empresa, a marca e suas qualidades encontram na embalagem uma plataforma da melhor qualidade pois nela, a Marca está falando diretamente com esta promoção simples seu público sem intermediários. Um pequeno espaço no verso ou nas laterais da embalagem deve ser dedicado à divulgação de informações institucionais ou promocionais da Marca.



Porque as pessoas aceitam pagar 4X mais por um produto com a metade do conteúdo das outras pimentas?

				
Mulho De Pimenta... R\$ 78,99 Wine	Mulho De Pimenta... R\$ 130,00 Mercado Livre	Mulho de Pimenta... R\$ 14,99 Empono Quatro	Kit Tabasco Com 3... R\$ 109,00 Extra.com.br	Mulho Pimenta Tabasco - 5... R\$ 145,90 Mercado Livre

4 Grátis!!!! Uma palavra que tem poder!

Está amplamente comprovado que ações promocionais que incluem a palavra: “GRÁTIS” trazem bons resultados nas vendas. Incluir algo que permita a inclusão desta palavra na embalagem é uma ação que pode ser realizada de tempos em tempos para chamar a atenção para o produto e promover compras por impulso!





Nesta embalagem vemos além da aplicação do “GRÁTIS” outras duas AÇÕES DE MARKETING NA EMBALAGEM. 1- combinação de dois painéis para maior destaque na gôndola e 2- A utilização de personagens licenciados para criar maior atratividade.

5 Promoção compre 2 e leve 3!

Essa promoção simples e amplamente utilizada pelos resultados que obtém pode promover a inclusão tanto do mesmo produto como a de um outro produto da empresa que ela deseja promover.

Lembrando que sempre se deve destacar que o 3º produto neste caso é: **“GRÁTIS”**.



Neste exemplo o “GRÁTIS 3 CREMES” deveria ter recebido um destaque muito maior do que recebeu no texto.

6 Promoção Ação Ganhou!

Essa Promoção consiste na inclusão de pequenos brindes (sem concurso) que podem estimular o interesse e a curiosidade dos consumidores. Lembrando que sempre se deve destacar que o produto que for “achado” neste caso é: **“GRÁTIS”**.



7 Série/Edição Limitada—Embalagem Especial

A embalagem normal, repetida incansavelmente vai cansando sua imagem e perdendo força ao longo do tempo e por isso, recorrer ao lançamento de embalagens bonitas, diferentes, atraentes, que chamem atenção na gôndola é uma forma de chamar a atenção e aumentar as vendas.

Embalagens especiais cumprem a mesma função e devem ser lançadas de tempos em tempos para “refrescar e vitalizar” a gôndola de do produto.



Esta edição limitada cujo sucesso foi estrondoso, além de renovar, refrescar e fortalecer a imagem do Diamante Negro, um produto com mais de meio século no mercado, ainda conseguiu agregar valor ao produto uma vez que as duas embalagem tem a mesma quantidade de chocolate (171 Gramas), mas a Edição Limitada custava R\$ 16,75 enquanto a barra convencional era vendida por R\$ 4,75.

As séries e edições limitadas fazem tudo isso e devem ser especiais e limitadas.

8 “Samplings” ou amostras grátis

Distribuir amostras grátis é uma ação que permite que o consumidor experimente o produto oferecido em pequenas porções (isenta de imposto) mas que ainda funcionam como um BRINDE que o consumidor encontra incluído na embalagem. Sempre que a empresa for lançar um produto, este tipo de ação deve ser adotada, pois os resultados comprovam a eficácia deste tipo de iniciativa da empresa.

AMOSTRA GRÁTIS (SAMPLING)

Quando lançou uma barra de cereais ingressando nesta nova categoria, ela usou a embalagem de Sucrilhos

1. Anunciar o lançamento (Anúncio)
2. Incluir uma amostra para o consumidor experimentar a nova barrinha (Sampling).
3. Oferecer uma barrinha **Grátis** (Brinde)

Esta ação fez tudo isso e ainda AUMENTOU as vendas do Sucrilhos!!!



9 Datas comemorativas

O calendário promocional constitui a maior oportunidade de vendas no comércio. Natal, Dia das Mães, da criança, dos pais, namorados, carnaval e outras datas comemorativas impulsionam as vendas e o consumo de produtos alusivos a estas datas.

Participar destes grandes eventos promocionais através de embalagens especialmente criadas, constitui ações de marketing extremamente eficientes. A empresa pode assistir as datas passarem e serem aproveitadas por muitos de seus concorrentes ou decidir participar. Caso decida participar, a empresa precisa adotar um “cronograma reverso” que permita que a embalagem comemorativa chegue ao mercado antes do evento acontecer.



Este “Casal de Embalagens” esgotou para o **Dia dos Namorados** esgotou no ponto de vendas duas semanas antes da data.



A edição de “Volta as Aulas” também foi um grande sucesso. A Hering desenvolveu um Programa de Embalagens Promocionais que lançava versões exclusivas para cada data cujos resultados foram muito expressivos.



Comemorar os aniversários da empresa ou do produto são ações que não dependem de ninguém, são iniciativas internas muito bem-vindas

10 Kit's promocionais



Os kit's promocionais são embalagens que reúnem produtos complementares reunidos para oferecerem aos consumidores uma oferta mais interessante que os produtos isolados conseguem oferecer.

Juntar um shampoo com um condicionador é um clássico deste tipo de ação, mas inúmeras possibilidades

podem ser encontradas nos pontos de venda. Sabemos que este tipo de ação obtém resultados expressivos, razão pela qual são repetidos o tempo todo por marcas expressivas do nosso mercado.

Caso seja possível incluir a palavra "GRÁTIS" no kit os resultados serão ainda melhores.



Praticamente todos os produtos podem receber uma embalagem KIT e se beneficiar dos efeitos promocionais que este tipo de embalagem traz.

11 Rótulos promocionais

Um case muito inovador de utilização dos rótulos como fator promocional que alicerçou a construção da marca está configurado nas ações da Jones Soda que transformou os rótulos de suas embalagens num espaço de expressão de seus consumidores ao publicar fotos enviadas por eles e ao estimulá-los a participar de seu (super bem sucedido) programa de embalagens.

PLANNING A WEDDING?
Your love isn't run of the mill... your soda shouldn't be either.

YOUR PHOTO HERE

MyJones is a great wedding decoration idea...

Making your own custom MyJones is quick and easy. All you need is a photo and a quote for the back of the label. Start your order here, online, and for just \$29.99 + shipping for a 12 pack (or \$16.99 for a 6 pack) we'll deliver a case of all your favorite Jones Soda flavor with custom photos and quote directly to your door.

click to start your myjones order now

Big event in your future? You'll need more than one case, that's for sure! Get a discount when you order 10 or more myJones 12 pack cases.

Making Jones Soda personal is perfect for:

- Valentine's Day
- Weddings
- Birthdays
- Graduation parties
- Band promotions
- Film promotions
- Corporate events
- Fundraising
- Making a friend smile

16.99 29.99
6PK 12PK

START YOUR LABEL DESIGN

JONES Community

Jones Soda Online Community Pages

We've got a lot of stuff packed in here for you to check out. Stuff for your computer, stuff for your mobile or blog, and even a contest or two. Please email, explain, you'll find what you're looking for here.

If you don't find it, let us know.

FORUMS TALK BACK

Share your thoughts, ask questions and get answers just for you.

Speak up: Share your thoughts, ask questions and get answers just for you.

Music

Share your favorite music, or discover new tunes.

VIDEOS

Check out these funny videos, the best of the best, or share your own.

PHOTOS & LABELS

Share your photos, or discover new ones.

START YOUR LABEL DESIGN

Happy Birthday

UNIQUE AND MEMORABLE PERSONALIZED GIFT IDEAS

HERE'S AN EASY, INEXPENSIVE AND MEMORABLE BIRTHDAY GIFT IDEA FOR ALL YOUR FAMILY AND FRIENDS...

Make their birthday wish come true with personalized Jones Soda!

Celebrate birthdays in delicious style with a personalized myJones from Jones Soda a gift the whole party will enjoy. Simply choose from our selection of premium flavors, upload your photo or image onto the label, write a message for the back of the bottle, and in a few short weeks your personalized bottles will arrive ready to be enjoyed.

Use myJones as invitations, in gift bags, as table arrangements, or as a present to make their birthday truly unique.

Stuck for ideas? Let your imagination flow and try any photo by starting your label design...

29.99
FOR YOUR 12-PACK WITH CUSTOM LABELS

It only takes 4 simple steps...

START YOUR LABEL DESIGN

JONES

Todd Margaret on iFC

Replay

LIMITED EDITION BUFFY BOTTLES

START YOUR LABEL DESIGN

Além de publicar os rótulos com fotos de seus clientes, Jones Soda criou um sistema pioneiro de fazer embalagens personalizadas vendidas pela internet e entregues na casa dos consumidores.

A conexão da embalagem com a WEB está mais bem detalhada num capítulo à frente.

Uma poderosa Ferramenta de Marketing a Custo Zero



Utilizar a embalagem como ferramenta de marketing adotando algumas destas ações ou outras que podem ser pesquisadas no mercado ou ainda consultadas no livro Design de Embalagem – Curso Avançado onde são apresentadas mais de 60 ações de marketing na embalagem com imagens ilustrativas.

O conceito de Inteligência de Embalagem propõe a utilização da embalagem para ajudar o negócio da empresa e não ser mais apenas um custo que incide sobre os produtos da empresa.

Fazer marketing usando a embalagem como plataforma para ações promocionais, institucionais e mercadológicas não aumenta necessariamente seu custo, pois a maioria delas podem ser realizadas a custo zero!

3 Embalagem como Veículo de Comunicação

O consumidor de um produto estabelece um vínculo com a Marca e a empresa que o produz. Não há como ignorar este fato nem negligenciar esta relação que se estabelece a despeito da vontade do fabricante.

A comunicação da embalagem com seus consumidores é uma excelente oportunidade que não pode mais ser negligenciada pelas empresas.

Utilizar este veículo de comunicação, que diferente dos demais tem um nível de precisão e certeza de 100% pois sabemos desde o início que a mensagem colocada na embalagem alcançara 100% de pessoas que compraram o produto e o terão em suas mãos em algum momento de sua experiência de uso.

Certa vez escrevi um artigo intitulado: “Embalagens que não tem nada a dizer” onde demonstrei minha indignação pelo fato de muitas embalagens nada terem a dizer a seus consumidores além do que a legislação os obriga a dizer. Acreditem se quiserem, mas existem embalagens que simplesmente repetem o painel frontal no verso da embalagem sem aproveitá-lo para comunicar coisas úteis e importantes para as pessoas que terão acesso a ela.

Utilizar todo o espaço e as possibilidades oferecidas pela embalagem para dizer algo que valorize a compra e fortaleça o contato do consumidor com a marca.

A Nestlé criou um Programa para destacar a informação nutricional em todas as suas embalagens. O programa se chama!

Nutritional Compass



O objetivo dessa campanha é fortalecer a informação sobre o poder nutricional e saudável dos cereais Nestlé.



O verso das embalagens passou a trabalhar para informar, esclarecer e educar ...

Nesta embalagem 8 campos com informações diferentes foram utilizados

Toda empresa tem a obrigação de se perguntar:

O que temos a dizer sobre nossos produtos? O que podemos dizer sobre nossa empresa? O que podemos acrescentar de informações na embalagem que possa ajudar nossos clientes a saberem mais sobre o que temos a oferecer?



Esta empresa da Austrália explorou ao máximo a plataforma de comunicação oferecida pela embalagem. Usou os 6 lados do cartucho incluindo o lado de dentro num exemplo do que pode ser feito em proveito da marca e do produto.



Esta cooperativa de produtores usou as embalagens para contar histórias de seus cooperados



***A embalagem pode contar histórias inspiradoras...
Ajudar as cooperativas, micro e pequenas empresas***

Existe algum lugar melhor para comunicar aos consumidores que o produto é feito com ingredientes naturais e SÓ????!!!!



Alguém ainda tem dúvida sobre o poder que a embalagem tem de “CONVERSAR” com os consumidores?



A embalagem é um veículo de comunicação tão eficiente que está sendo utilizada para conduzir anúncios e campanhas publicitárias.



Integrar as campanhas publicitárias e os anúncios veiculados na mídia à embalagem reforçam sobremaneira estas campanhas fortalecendo a mensagem que a empresa deseja transmitir.

Sempre que existir uma campanha publicitária, o ideal é que esta campanha apareça de alguma forma e seja mencionada na embalagem.



O personagem da Bombril foi incluído nas embalagens da marca foi incluído nas embalagens por sugestão dos alunos do Curso de Pós-Graduação em Gestão estratégica de Embalagem ESPM quando estes alunos desenvolveram para esta empresa o projeto (case) Mon Bijou.

**A EMBALAGEM É A MÍDIA DO
FUTURO!!!!**

SIGN ME UP! Get the latest news on topics that matter the most to you.  **AdvertisingAge** Register Today

Brands Are Making Packages the Media of the Future

Amid Ad Avoidance and Tougher Retailer Policies, Packages Become Higher Priority

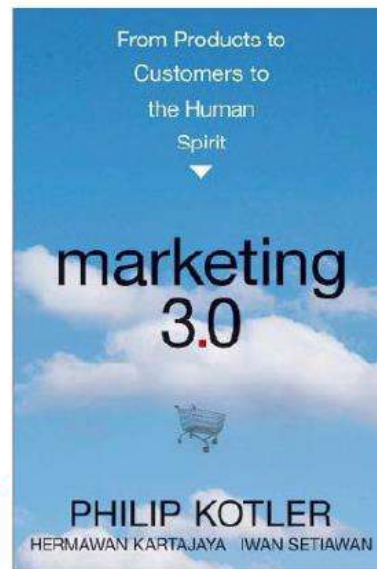
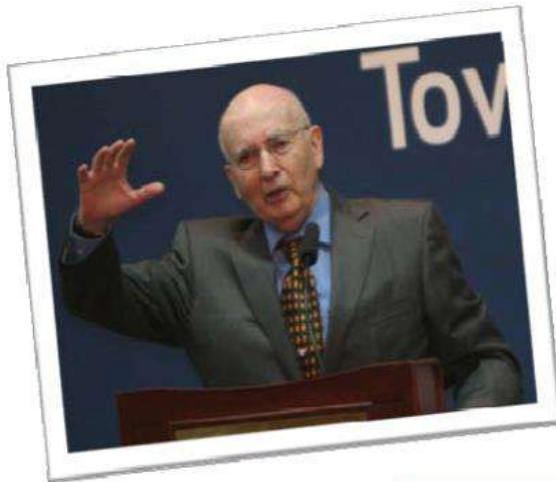
By [Jack Neff](#). Published on March 07, 2016.

Reprints 



Ninguém fala direto com o consumidor no mundo físico onde ele vive, como faz a embalagem. Ela é o representante da marca que está presente no momento mágico em que o consumidor vivencia a experiência com o produto

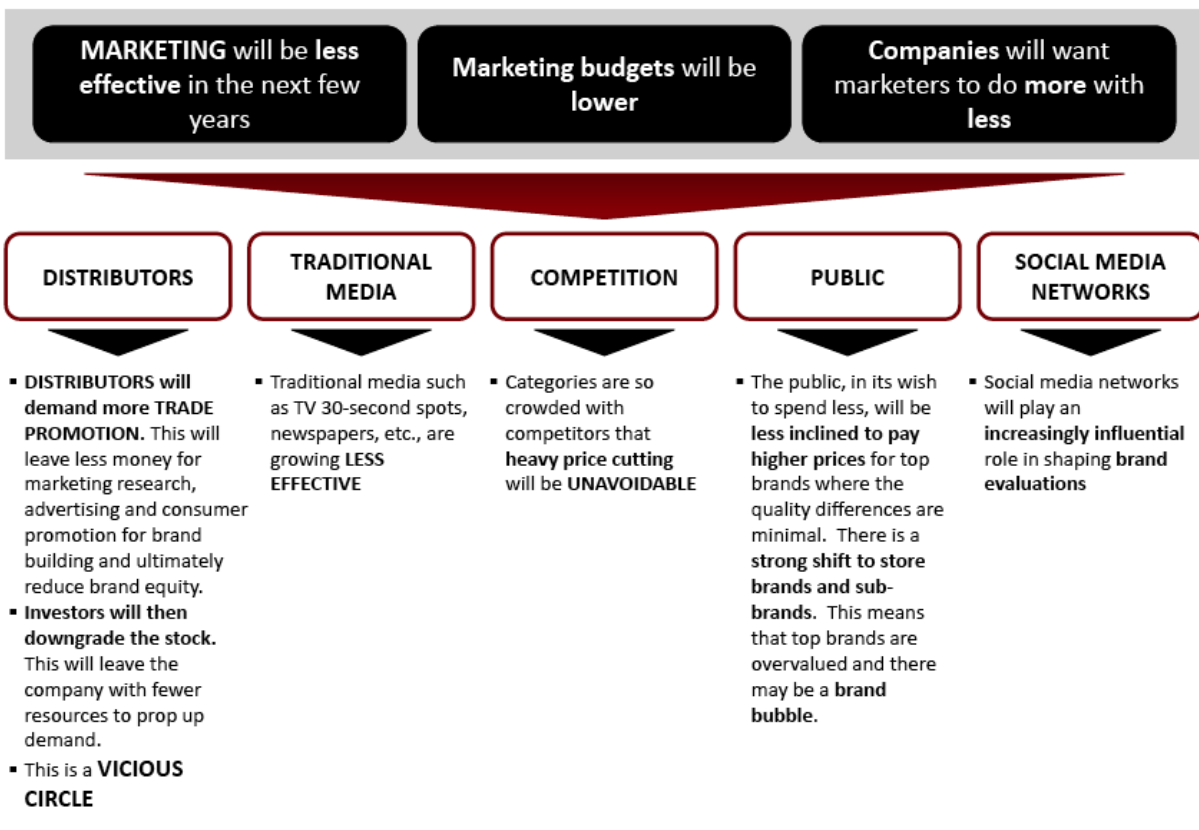
Thriving with Marketing 3.0



Sao Paulo

November 10, 2010

MARKETING'S LOSS OF EFFECTIVENESS



O Grande Mestre Philip Kotler, em palestra para os professores da ESPM nos forneceu o quadro acima onde aponta as causas da perda de efetividade do Marketing e que diante disso, “as empresas precisarão de profissionais de marketing capazes de fazer mais com menos recursos”.

Neste novo cenário, a utilização da embalagem como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de conexão com a internet ganha ainda mais importância pois ela constitui um poderoso recurso de marketing que a empresa tem dentro de casa a custo praticamente zero, uma vez que o custo da embalagem já está embutido no custo do produto.



O objetivo do Programa de Inteligência de Embalagem é utilizar este recurso em todo o seu potencial.



4 Integração da embalagem com a WEB

Estamos nos transformando rapidamente na sociedade da hiperconectividade.

Cada dia existem mais conexões e passamos mais tempo conectados. O telefone celular e a internet combinados são responsáveis por trilhões de pulsos por nanosegundo que integram o planeta numa rede neural de complexidade nunca imaginada. O professor Marshal MacLuhan (*Herbert Marshall McLuhan foi um destacado educador, intelectual, filósofo e teórico da comunicação canadense, conhecido por vislumbrar a Internet quase trinta anos antes de ser inventada*). teórico da comunicação que impressionou o mundo nos anos 60 com seu conceito de aldeia

Neste novo cenário, as empresas precisam desenvolver ferramentas capazes de não só aproveitar as oportunidades que vão surgindo, mas principalmente não perder o bonde da história que está passando numa velocidade supersônica...

Hoje em dia cada produto importante precisa ter o próprio hot site e garantir sua presença no ciber space onde cada contato com o consumidor conquistado pela marca é precioso.

A internet tem a oportunidade de estender este contato ampliando-o a uma escala antes inimaginável.

Existem 30 milhões de internautas no Brasil.

Já somos 16% da população do país, um contingente que dobrou de tamanho nos últimos quatro anos e deve crescer ainda mais nos próximos, pois em 2007 a venda de computadores no país vai superar a de televisores.

A juventude está aderindo entusiasmadamente a internet, principalmente nas cidades do interior onde, como eles dizem, não acontece quase nada, enquanto na web está tudo acontecendo...

O resultado é o título de país com mais tempo per capita de navegação no mundo. O domínio dos brasileiros no Orkut é outro indício deste fenômeno. São mais de um milhão de domínios BR registrados no Brasil, um país que é também recordista mundial na declaração de imposto de renda pela internet, ou seja, a web conquistou uma presença que não pode mais ser ignorada e a embalagem não pode ficar fora disso.

Sabemos que o grande problema da rede mundial de computadores é justamente seu gigantismo. Ninguém consegue mais navegar com desenvoltura sem o apoio das ferramentas de busca e levar um consumidor ao site do produto está cada dia mais difícil.

É aí que entra a embalagem, pois o hot-site é o endereço do produto e a embalagem seu cartão de visitas. Ela é a ferramenta de marketing que certamente estará presente quando o consumidor faz o contato físico, com o produto e neste momento existe a possibilidade de se entender este contato conduzindo-o ao endereço eletrônico do produto.

Várias experiências bem-sucedidas demonstram as possibilidades desta nova ação de marketing. Utilizar a embalagem para fazer a conexão do consumidor com a internet é uma estratégia inteligente que deve ser adotada por todas as empresas. Em primeiro lugar porque a web permite que uma empresa regional de refrigerantes tenha um site similar a das líderes de mercado. Em segundo lugar porque o custo da embalagem já está embutido no custo do produto, tratando-se, portanto, de uma mídia permanente a custo zero, com tiragens que superam as centenas de milhares e mesmo a de milhões.

A Coca Cola (sempre ela...) lançou na Europa um site chamado www.mycokemusic.com onde disponibilizou 250 mil músicas.

Suas embalagens foram utilizadas como chave de acesso através de uma senha para download colocada no interior de seus rótulos.

Toda a mecânica da ação de marketing utilizou a embalagem como suporte, levando o consumidor até o site.

Está no mercado uma embalagem do cereal matinal Chokos que oferece um CD Rom de game como brinde. Seu fabricante fez uma parceria com uma empresa de games que criou um portal de jogos na internet onde o consumidor tem acesso mediante a senha impressa na capa do CD que vem dentro da embalagem. No CD está disponível uma capa mágica que fornece ao personagem que a veste energia extra, ou seja, o mesmo que o produto, um alimento vitaminado, faz com o consumidor.

Uma ação promocional extremamente sofisticada que utiliza a embalagem como porta de acesso para fazer o link com o portal de jogos, integrando o consumidor numa comunidade criada pelo produto.



A conexão com a WEB Levou à conquista da liderança no Brasil pelos Cereais Nestlé





Ações de Marketing, Comunicação e Conexão com a WEB Precisam ter Continuidade.

CONEXÃO Com a WEB

Só joga se tiver o código que vem nesta embalagem. O Jogo é EXCLUSIVO!!!!

Maior interesse em conhecer melhor aquilo que está consumindo exigirá que as embalagens tragam informações claras e referenciadas para dar segurança na escolha do consumidor.

O QR Code veio para ampliar todas as possibilidades de integração da embalagem com a WEB e passou a ser um item obrigatório tanto para ampliar esta conexão como para oferecer aos consumidores informações úteis e necessárias para os consumidores que estão cada vez mais interessados em saber o que estão comprando e a conhecer os produtos que consomem.



Já existe um Aplicativo que obtém retorno da leitura do QR Code o que vai permitir que o fabricante conheça mais e melhor quem acionou a câmara no Código.

Agora as empresas podem obter o contato dos consumidores através do QR Code



CONEXÃO COM A WEB

O novo diálogo Embalagem / / consumidor

*“Antes de abrir
LEIA AS INSTRUÇÕES
para conhecer
melhor o que
vem dentro desta
Embalagem”*

Mas ninguém soube explorar de forma tão competente a relação da embalagem com a internet como a empresa canadense Jones Soda, fabricante de refrigerantes.

Esta empresa adotou uma postura criativa e inovadora ao colocar em seus rótulos fotografias enviadas por seus consumidores, transformando-os num espaço de expressão daqueles que consomem e se identificam com o produto.

Os consumidores entram no site da empresa, se cadastram e enviam fotos que são selecionadas quase que semanalmente para integrar a enorme galeria de rótulos impressos pela marca. Depois de enviar sua foto, o consumidor passa a consultar ansiosamente o site para ver se sua imagem foi selecionada. O sucesso desta iniciativa foi tão

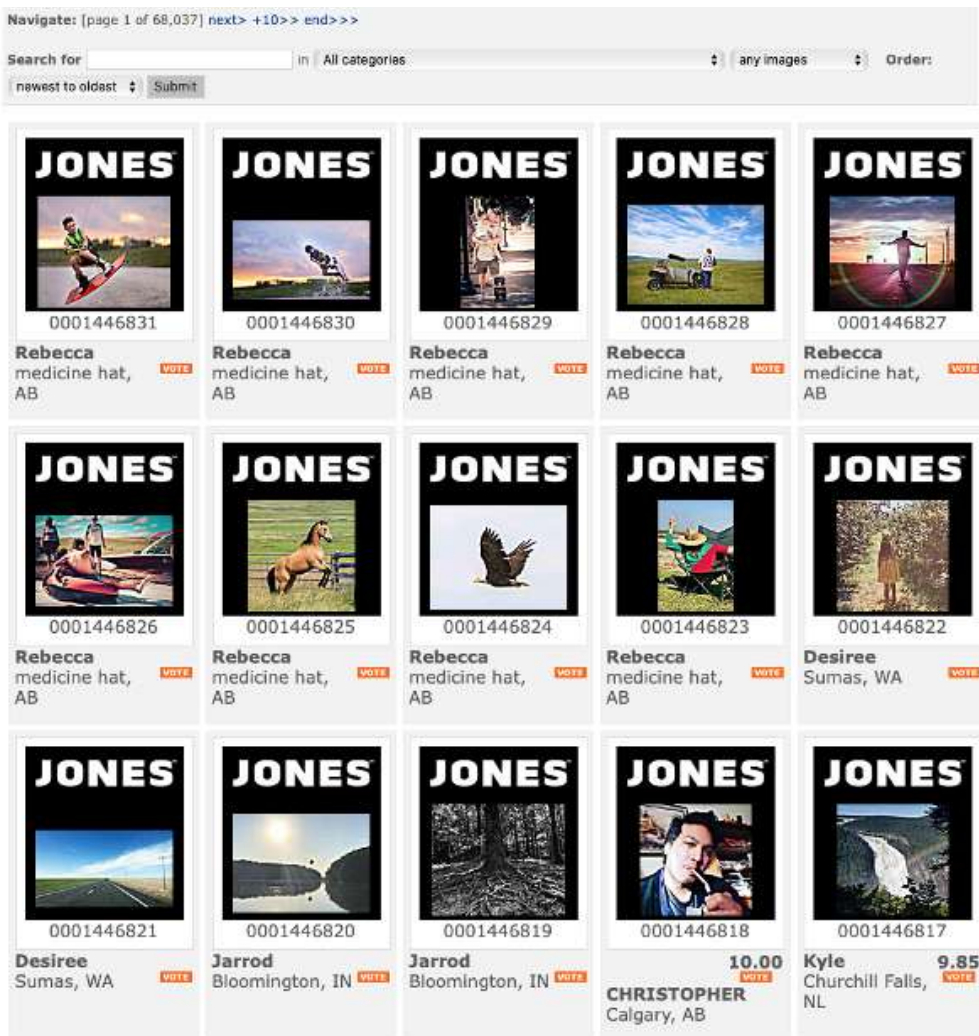
grande que eles passaram a receber centenas de milhares de inscrições e os rótulos se tornaram cult sendo objeto de coleções, trocas e vendas. Surgiram na WEB sites dedicados aos rótulos e aos colecionadores de Jones Soda e a empresa criou uma série de comunidades para abrigá-los em seu site que se transformou, ele também, num espaço de expressão dos consumidores.

Existem consumidores que desejam tanto ter sua Jones Soda com seu próprio rótulo que a empresa viu nisso uma oportunidade e criou um produto. Por “apenas” US\$ 34,95 mais o frete, você recebe em sua casa uma caixa com 12 garrafas com o rótulo que ele enviou para a empresa.



Aí o movimento não parou mais, a empresa criou uma gravadora alternativa online onde recebe músicas e sons, uma tv interativa onde recebe vídeos e criou um concurso onde os internautas votam no melhor rótulo do ano.

Quando lançou sua linha de chás orgânicos, a empresa criou um concurso permanente para os designers do mundo todo enviarem propostas de desenho onde o vencedor ganha o direito de ter uma página divulgando sua carreira. Milhares de designers tem participado, estudantes e jovens designers que desejam ficar famosos participam numa ação de marketing sem precedentes.



Quase uma centena de páginas como esta estão postadas na galeria

Centenas de ideias para estimular a criatividade e as encomendas de novos rótulos exclusivos

Mencionei apenas algumas das coisas que estão acontecendo no site www.jonessoda.com, mas o mais importante neste case, é o fato de ter sido a relação da embalagem com a internet que definiu toda a estratégia da empresa.

Existe uma enorme possibilidade de utilização da embalagem como ferramenta de marketing e sua integração com a internet representa uma nova fronteira que começa a ser explorada.

“A embalagem existe para atender as necessidades e os anseios da sociedade e com ela vem evoluindo!”

Desde que surgiu com as funções básicas de conter e proteger as colheitas da umidade, dos insetos e roedores e, posteriormente transportar os produtos agrícolas do campo para a cidades que evoluíram a partir da primitivas agrovilas, a embalagem nunca parou de incorporar novas funções, pois conforme o comércio se expandiu, as mercadorias que circulavam para além de seus locais de origem, muitas vezes transportadas em navios para outras cidades e regiões distantes, precisaram ser identificadas para que seu conteúdo fosse externado nos contenedores que as embalavam.

Com a colonização do mediterrâneo por volta do ano mil antes de Cristo, os fenícios, grandes navegadores, colonizadores e comerciantes eméritos, criaram o alfabeto para registrar suas negociações e identificar seus produtos num processo que nos levou ao desenvolvimento do conceito de rotulagem e da especialização das formas das embalagens que passaram a ser diferentes e identificadas com o tipo de produto que continham.

Esta introdução serve para lembrar que conforme a civilização, o modo de vida e a evolução do comércio foram exigindo mudanças e adaptações nas embalagens que se conformaram às novas exigências que foram surgindo. Esta evolução contínua da sociedade, o progresso material e o desenvolvimento de novas tecnologias como a fabricação do papel, da impressão, o domínio da técnica de sopro para a produção do vidro e posteriormente com a patente da lata de aço nos primórdios da revolução industrial e posteriormente o surgimento dos plásticos, tudo isso fez com que a embalagem ingressasse no mundo moderno como um item amplamente utilizado, abrindo caminho para a sua própria revolução, que ocorreu quando a nascente indústria percebeu que embelezar seus produtos com embalagens coloridas e bonitas, tornava-os mais atraentes de desejados.

Esta percepção fez com que uma nova função se incorporasse às originais conter, proteger e transportar... O uso da embalagem como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de conexão com a web vieram se incorporando rapidamente às

funções da embalagem e ganharam velocidade a partir do surgimento dos supermercados, da televisão dos computadores e da internet. E agora, atualmente, com a disparada do e-commerce e das vendas online, surgem novas funções que as empresas que atuam nestas áreas começam a descobrir. No e-commerce as embalagens ganharam uma relevância ainda maior que a que elas tinham nas compras físicas porque dois novos ingredientes passaram a impactar a “experiência do consumidor”.

São elas, “A ESPERA!” e o “ato de desembalar o produto” ou a “DESEMBALAGEM” a operação imediata de acesso ao produto que foi “esperado” e acaba de chegar! Neste momento, entra em ação nas embalagens do e-commerce as novas funções características deste tipo de comércio, ou seja:

1. A embalagem do e-commerce precisa promover um final feliz para o processo de compra virtual
2. Precisa promover uma boa “experiência de desembalarem” (em pesquisa os consumidores se queixam muito da dificuldade de abrir estas embalagens, da necessidade de utilizar facas e tesouras e do uso abusivo de fitas adesivas e complementos improvisados)
3. A embalagem do e-commerce precisa **iniciar uma nova venda!!!!** (A oportunidade do contato físico com o consumidor no mundo onde ele vive não pode ser desperdiçada pois representa uma das melhores oportunidade de manter este contato)

A embalagem do e-commerce deve iniciar uma nova venda



A EMBALAGEM SERÁ
CADA VEZ MAIS
UTILIZADA COMO FERRAMENTA DE MKT

Embalagens do e-commerce e do delivery não podem ser mais usadas apenas para “ENTREGAR” o produto.

Elas precisam trabalhar para o negócio da empresa:



Entrega de Pastel vendido pela Internet



As **SURPRESAS** são compartilhadas nas redes sociais

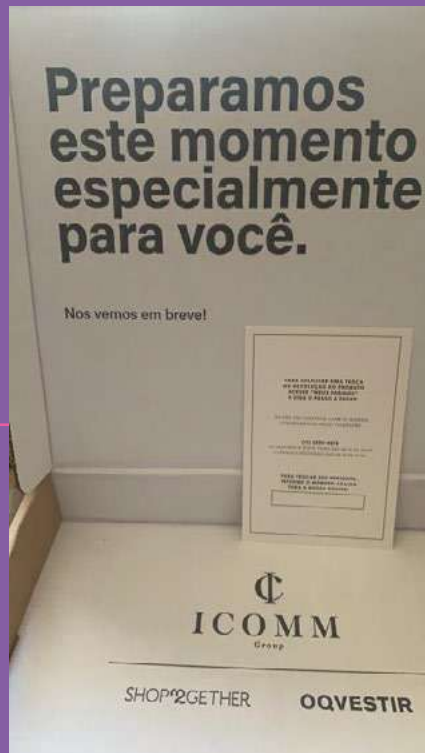


Causar uma boa impressão na chegada. Proporcionar uma boa experiência de Desembalagem (Unboxing). Promover um final feliz para o processo de compra *Construir e fortalecer o relacionamento

***INICIAR UMA NOVA VENDA**

*Trazer uma mensagem, oferecer uma vantagem, uma promoção, um brinde...
... Enfim, a embalagem precisa continuar a compra que foi feita

A embalagem do e-commerce tem que INICIAR uma nova venda!



UNBOXING EXPERIENCE

Diferente do varejo físico as vendas do e-commerce o consumidor não tem o contato olho no olho, atendimento personalizado, respostas instantâneas para dúvidas então é essencial aproveitar todas as oportunidades de contato tanto nos e-mails simpáticos como criar uma experiência positiva na chegada do pedido.

O “*unboxing experience*” é tirar o produto da embalagem mas com “temperinho” extra para criar uma boa experiência na hora de desembalar como quando recebemos um presente. A embalagem do e-commerce se bem explorada é a oportunidade de criar uma conexão com o cliente, fortalecer o branding, e quando causa uma boa impressão ganha divulgação gratuita através de seus clientes nas redes sociais e no boca a boca.

Fonte: <https://www.ideris.com.br/blog/unboxing-o-que-e-e-como-pode-aumentar-o-seu-faturamento/>

A embalagem do e-commerce precisa promover um final feliz para o processo de Compra e iniciar uma nova venda!!!

PARTE 2

Check List da Inteligência de Embalagem

O Sistema de Embalagem da empresa não pode mais ser tratado apenas como um centro de custos que a empresa tem para levar seus produtos até os consumidores. O Sistema de Embalagem precisa ser utilizado em todo o seu potencial para ajudar o negócio da empresa.

1

Design

Avaliar em Campo de frente a gôndola do produto se a nossa embalagem (do nosso cliente) é Melhor, Pior ou Igual que a embalagem de seus concorrentes. É preciso garantir neste quesito que em hipótese alguma a embalagem seja inferior as embalagens de seus concorrentes.

Avaliar o sistema de embalagem da empresa à luz da seguinte pergunta:

As embalagens desta empresa são Melhores, Piores ou Iguais às embalagens de seus concorrentes?

2 Uso da Embalagem como Ferramenta de Marketing

A embalagem é uma poderosa ferramenta, um recurso que a empresa tem dentro de casa e pode utilizar para conduzir uma infinidade de ações de marketing.

Não é possível nem inteligente deixar de utilizar este recurso cujo custo já está embutido no custo final do produto.

Ter um Programa de Ações de Marketing na embalagem é uma forma inteligente para apoiar o produto na competição com seus concorrentes e assim como fazer com que ela contribua para a construção da imagem da marca.

Avaliar o sistema de embalagem da empresa à luz da seguinte pergunta:

Quais são as Ações de Marketing que estão sendo feitas pela empresa utilizando suas embalagens como suporte?

3 Uso da Embalagem como Veículo de Comunicação

Da mesma forma como foi descrito no item anterior não se pode mais deixar de comunicar na embalagem as informações que permitam ao consumidor conhecer mais e melhor o produto, a empresa e os benefícios que ambos oferecem às pessoas.

A plataforma de comunicação constituída pela embalagem precisa ser utilizada de forma inteligente.

Avaliar o sistema de embalagem da empresa à luz das seguintes perguntas:

**As embalagens desta empresa têm o que comunicar aos seus clientes sobre seus produtos e sobre sua Marca?
O que esta empresa está comunicando isso em suas embalagens?**

4 Conexão da Embalagem com a Internet

No novo cenário competitivo, congestionado pelo excesso de comunicação, cada contato com o consumidor é preciso.

Utilizar a embalagem para conduzir o consumidor para a internet onde este contato pode ser expandido, ampliado e aprofundado, além de promover as vendas online é mais que inteligente, é necessário. O QR Code passou a ser um item obrigatório na embalagem.

Avaliar o sistema de embalagem da empresa à luz das seguintes perguntas:

**As embalagens desta empresa estão conectando o consumidor com a sua presença na internet?
As embalagens desta empresa tem QR Code?**

5 Informação sobre sustentabilidade e reciclagem na Embalagem

A questão ambiental não pode ser negligenciada pelas empresas pois se trata de um tema debatido de forma candente onde a embalagem foi eleita como um dos tópicos importantes deste debate e as embalagens da empresa precisam trazer informações claras sobre os materiais dos quais são feitas e a sinalização para orientar para a reciclagem da embalagem.

Avaliar o sistema de embalagem da empresa à luz das seguintes perguntas:

As embalagens desta empresa contêm instruções corretas sobre a sustentabilidade e os símbolos para reciclagem?



Conclusão / Recomendações

Aqueles que tem a responsabilidade sobre embalagem nas empresas ou são fornecedores de Design e também o pessoal da indústria de embalagem, que podem de alguma forma contribuir com o uso inteligente das embalagens de seus clientes, estão convidados a aplicar estes conceitos e recomendações e pensar além a partir da visão que este e-Book lhes proporcionou.

A embalagem tem custo e por isso não pode ser desperdiçada numa função tão elementar quanto a de CARREGAR o produto.

O sistema de embalagem da empresa (todas as embalagens) deve ser utilizado de forma sistemática para AJUDAR o negócio da empresa. Esta premissa orienta todas as recomendações que estão contidas neste e-Book e são a base de um Programa de Inteligência de Embalagem estruturado para permitir que os principais pontos de atenção sejam atendidos com ações simples e funcionais.

Assim, cuidar para que o Design das embalagens da empresa sejam competitivos e cumpram seu papel de maneira satisfatória.

Desenvolver ações de marketing e utilizá-la como veículo de comunicação a partir de exemplos simples que podem ser observados no ponto de vendas, no meu livro Design de Embalagem - Curso Avançado e neste e-Book.

Na minha visão, não pode existir mais embalagens que não tragam alguma ação que vai além de suas funções básicas de “Conter, Proteger e transportar”.

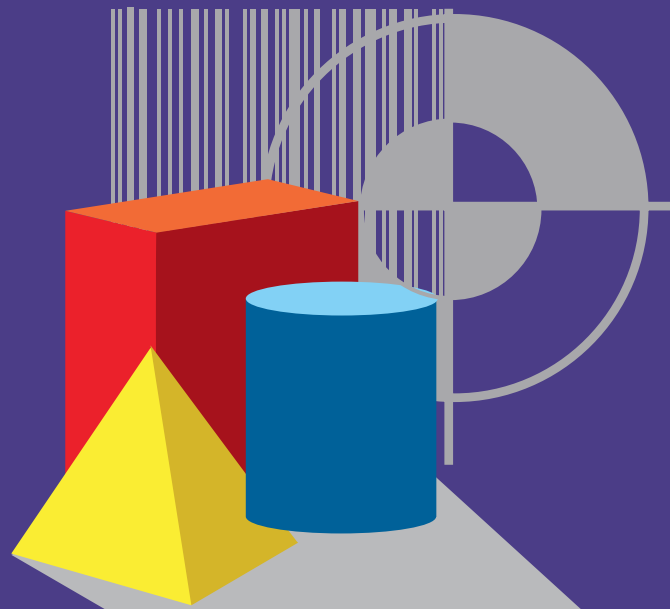
O mundo em que vivemos exige que as empresas mantenham conexão com seus públicos através da internet, redes sociais e vendas online. Neste ambiente, a embalagem é uma ferramenta fundamental porque são elas que tem contato direto com os consumidores e estão presentes no momento mágico em que eles vivem a experiência com o produto.

Por isso, é fundamental que o QR Code, diretrizes que orientam e encaminham o consumidor para o site, a loja online e as redes sociais da empresa e de seus produtos sejam acrescentados na embalagem.

Quando a empresa atua no e-commerce, a embalagem se torne ainda mais relevante e deve ser usada para promover um final feliz para o processo de compra e sobretudo, iniciar uma nova venda.

Desejo sinceramente que estes pontos acima mencionados estejam na mente dos profissionais de embalagem e designers e sejam implementados em seu trabalho para tornar o sistema de embalagem da empresa e cada uma delas uma efetiva ferramenta estratégica de competitividade.

BOM TRABALHO!!!!



Fabio Mestriner

Designer, Professor & Escritor



Especialista em Design e Inteligência de embalagem com 43 anos de experiência.

- Professor Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM-Escola Superior de Propaganda e Marketing.
- Professor por 18 anos do Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Embalagem no IMT Mauá.
- Professor Coordenador do Curso de Pós-Graduação em Gestão de Embalagem na Sustentare - Joinville.

Foi presidenteda ABRE e representante do Brasil no Board da WPO World Packaging Organization (2002/2006).

Seus livros didáticos são adotados por mais de 30 universidades do país no Ensino do Design, Inovação e Gestão estratégica de Embalagem.

Seus projetos de design receberam vários prêmios internacionais, entre os quais o World Star Award em 2019 e World Star Award 2020.



www.mestriner.com.br

Copyright © 2021. Fabio Mestriner