

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM
EMBALAGEM - PROJETO E PRODUÇÃO

MERYEN GONÇALVES FERREIRA

**O USO DE TINTAS ESPECIAIS EM EMBALAGENS PARA
BEBIDAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA - PR

2013

MERYEN GONÇALVES FERREIRA

**O USO DE TINTAS ESPECIAIS EM EMBALAGENS PARA
BEBIDAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING**

Monografia de Especialização apresentada ao Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná como requisito parcial para obtenção do título de “Especialista em Embalagem”.

Orientador: Profa. Dra. Elenise Leocadia da Silveira Nunes.

CURITIBA - PR

2013



TERMO DE APROVAÇÃO

O USO DE TINTAS ESPECIAIS EM EMBALAGENS PARA BEBIDAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

por

MERYEN GONÇALVES FERREIRA

Esta monografia foi apresentada às do dia de de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de ESPECIALISTA EM EMBALAGEM – PROJETO E PRODUÇÃO, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato foi argüido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado com a nota

Profa. Dra. Elenise Leocadia da Silveira
Nunes (UTFPR)

Prof. _____
(UTFPR)

Visto da Coordenação
Profª Msc. Josiane Lazaroto Riva
Coordenadora do Curso

RESUMO

FERREIRA, Meryen Gonçalves. O uso de tintas especiais em embalagens para bebidas como estratégia de Marketing. 2013. Monografia (Especialização em Embalagem – Projeto e Produção). Departamento Acadêmico de Desenho Industrial. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Através de pesquisa exploratória, foram coletados dados relevantes sobre o atual setor de bebidas no Brasil, rotulagem, sistemas de impressão, tintas especiais, comportamento do consumidor e reunidos exemplos de embalagens para bebidas que utilizam impressão com tintas especiais como estratégia de Marketing. A partir destas informações, foram analisados pontos importantes das embalagens apresentadas.

Palavras-chave: Embalagem para bebida, Tintas especiais, Estratégia de Marketing, Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

FERREIRA, Meryen Gonçalves. The use of special inks in packaging for beverages such as marketing strategy. In 2013. Monograph (Specialization in Packaging - Design and Production). Academic Department of Industrial Design. Federal Technological University of Paraná. Curitiba, 2013.

Through exploratory research, relevant data were collected on the current beverage industry in Brazil, labeling, printing systems, special inks, consumer behavior and gathered examples of packaging for beverages using special inks and print marketing strategy. From this information, we analyzed key points of the packages presented.

Keywords: Packing for beverage, Special paints, Marketing Strategy, Consumer Behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Hierarquia das necessidades.

Figura 2 – Lata e garrafa long neck Smirnoff Ice brilham no escuro.

Figura 3 – Lata 51 Ice brilha no escuro.

Figura 4 – Garrafa de vinho tem leve fosforescência no escuro.

Figura 5 – Lata da cerveja Nova Schin brilha no escuro e na luz negra.

Figura 6 – Lata da Bony Açaí utiliza tinta ultravioleta branca.

Figura 7 – Lata da cerveja Antarctica Sub Zero Utiliza duas tintas termocrômicas.

Figura 8 – Lata da cerveja Nova Schin utiliza tinta termocrômica inédita na América do Sul.

Figura 9 – Lata do refrigerante Montain Dew utiliza tinta termocrômica.

Figura 10 – Lata do refrigerante Itubaína utiliza verniz *soft touch*.

Figura 11 – Lata da cerveja peruana Cusqueña utiliza verniz táctil.

Figura 12 – Lata da bebida Classic utiliza tinta termocrômica.

Figura 13 – Lata da cerveja Nova Schin utiliza tinta termocrômica para compor a arte.

Figura 14 – Painel semântico.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro referencial de processos de impressão.

Quadro 2 – Tintas especiais.

Quadro 3 – Escala Likert.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
1.1 Objetivo geral.....	9
1.2 Objetivos específicos.....	9
1.3 Justificativa.....	10
1.4 Metodologia.....	10
2. Fundamentação teórica.....	11
2.1 Atual setor de bebidas no Brasil.....	11
2.2 Embalagens para Bebidas.....	11
2.3 Rotulagem.....	12
2.4 Tipos de impressão.....	13
2.4.1 Rotogravura.....	13
2.4.2 Flexografia.....	14
2.4.3 Offset.....	14
2.4.4 Quadro referencial de processos de impressão.....	15
2.5 Tintas e tintas especiais.....	16
2.6 Marketing.....	16
2.6.1 Comportamento do consumidor.....	17
3. Materiais e métodos.....	19
3.1 Embalagens para bebidas lançadas no mercado.....	19
3.2 Resultados e discussões.....	28
3.2.1 Painel semântico.....	28
3.2.2 Análise do painel semântico.....	29
4. Considerações finais.....	31
5. Referencias Bibliográficas.....	32

1. Introdução

O atual setor de bebidas no Brasil é promissor e deve movimentar alguns bilhões de reais durante o ano de 2013. E na classe B é onde estão os consumidores em potencial. (www.ibope.com.br/pt-br/noticias)

Os rótulos de embalagens para bebidas podem ser impressos em diferentes sistemas de impressão, sendo os mais comuns: Rotogravura, Flexografia e *Offset*.

As tintas especiais encontradas em embalagens para bebidas já comercializadas são a *Wet look*, Termocrômica, *Glow in the dark* e Fluorescente. Entre as embalagens apontadas como exemplos da utilização destas tintas especiais, podemos encontrar produtos comercializados regularmente, como latas de cerveja impressas com tinta termocrômica que indica quando está na temperatura ideal para o consumo, alguns produtos que foram comercializados em festivais de música, promovendo a marca da bebida e também o festival, utilizando tintas especiais que brilham no escuro ou na luz negra ou a termocrômica para criar novos grafismos quando a embalagem estivesse gelada, há exemplos também de embalagens com impressão em verniz texturizado, sendo ele acetinado e delicado ao toque, ou com certa aspereza, compondo os elementos gráficos da embalagem.

1.1 Objetivo geral

Analisar embalagens para bebidas que utilizam impressão com tintas especiais como estratégia de marketing para tornarem-se objeto de desejo entre o público alvo.

1.2 Objetivos específicos

- Coletar dados sobre o consumo de bebidas no Brasil;
- Mostrar processos de rotulagem de embalagens para bebidas;

- Citar os tipos de impressão utilizados nos rótulos de embalagens para bebidas;
- Citar os tipos de tintas especiais que podem ser utilizados em embalagens para bebidas;
- Apontar os diferentes tipos de comportamento do consumidor no momento da escolha do produto que irá consumir;
- Coletar informações de embalagens para bebidas, lançadas no mercado, que utilizam impressão com tintas especiais como estratégia de marketing para tornarem-se objeto de desejo entre o público alvo.

1.3 Justificativa

A pesquisa apresentada, diz respeito às embalagens para bebidas, que é um setor que movimenta milhões de reais anualmente no Brasil. Novas marcas surgem e as marcas já conceituadas procuram inovar para conquistar o consumidor.

Para se destacar e chamar a atenção do consumidor, estratégias de marketing são apresentadas, como a utilização de acabamentos especiais nas embalagens para bebidas.

1.4 Metodologia

Esta pesquisa se dará de forma Exploratória, abordando casos de embalagens para bebidas que utilizaram a impressão com tintas especiais como estratégia de marketing, que já foram lançadas no mercado ou em eventos.

Uma pesquisa Exploratória, de acordo com Antônio Carlos Gil, se trata de aprimorar ideias ou descobrir intuições, através, por exemplo, de levantamento bibliográfico.

“Pesquisas exploratórias: Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas

têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (Selltiz et al., 1967, p. 63)." (GIL, 2012, p.41)

2. Fundamentação teórica

2.1 Atual setor de bebidas no Brasil

O mercado de bebidas no Brasil deve movimentar cerca de 6,8 bilhões de reais no ano de 2013, com o consumo de cervejas, vinhos, champanhes e bebidas destiladas, segundo pesquisa do Pyxis Consumo do IBOPE Inteligência.

De acordo com a pesquisa, o maior consumo do setor se concentra nas classes B (41,9%) e C (39,3%), enquanto as classes A e DE representam 12% e 6,7% dos gastos com bebidas alcoólicas. Classificando por regiões, o Sudeste lidera o consumo com um potencial de R\$3,4 bilhões, o que equivale a 50% dos gastos no setor. Na sequência, estão as regiões Sul (18%), Nordeste (16%), Centro-Oeste (9%) e Norte (5,6%). (www.ibope.com.br/pt-br/noticias)

2.2 Embalagens para Bebidas

As bebidas podem ser embaladas em recipientes de diferentes materiais, de acordo com a necessidade de cada conteúdo. Podem ser metálicas, plásticas ou de vidro, e ainda mistas, como a Tetra Pack, que contém camadas de diferentes materiais.

“As embalagens metálicas, plásticas e de vidro estão progressivamente mais leves. As latas apresentam diferentes formatos ou relevos, sistemas de abertura, proteção interna. As embalagens plásticas têm apresentado significativas melhorias nas propriedades de barreira por meio de vários recursos, visando prioritariamente o atendimento dos requisitos de proteção da cerveja. As embalagens de vidro têm apresentado maior resistência mecânica em função de maior controle

da distribuição de espessura, têm recebido revestimentos externos, para proteção e melhoria de desempenho em relação à quebra e introdução de novas cores e as embalagens celulósicas estão disponíveis com diferentes sistemas de fechamento e novos formatos.” (www.abipet.org.br)

2.3 Rotulagem

Os rótulos podem utilizar diversas técnicas de impressão diferentes, que permitem criar uma infinidade de acabamentos.

Os mais tradicionais são os de papel, impressos em *offset* e rotogravura. Reproduzem bem imagens e fotografias e possuem muitos recursos para realçar seus detalhes com requinte e sofisticação ao produto. A aplicação de relevos, tanto o seco como o americano, é frequente, sendo um dos diferenciais dos rótulos de papel. O hot stamping agrega valor e eleva a percepção do produto. Vernizes totais, e ultravioleta realçam a impressão, podendo também ser aplicados em locais isolados da imagem, destacando-os em relação ao todo e criando efeitos especiais. O papel utilizado também pode variar, como por exemplo o cuchê fosco ou brilhante, papéis laminados, revestidos e texturizados, de todas as cores. O formato pode ser ajustado de acordo com o frasco, por exemplo, que será aplicado, utilizando facas especiais como acabamento. (MESTRINER, 2007 p.84)

“A impressão pode ser por rotogravura, *offset*, flexografia, serigrafia ou várias dessas técnicas combinadas em um mesmo rótulo. A indústria de rotulagem, com equipamentos muito versáteis e cheios de recursos, pode oferecer soluções incríveis para projetos de design.

Cada sistema de rotulagem é mais adequado e oferece vantagens para determinadas aplicações, e por isso precisa-se estudar e conhecer as alternativas existentes para poder escolher e indicar a que melhor se aplica a cada caso.

O desenho de rótulos de qualquer tipo ou material precisa levar em conta sua integração com a embalagem em que ele está aplicado. O rótulo precisa compor com o restante da embalagem uma única entidade” (MESTRINER, 2007 p.84)

2.4 Tipos de impressão

As impressões mais utilizadas para embalagens são Rotogravura, Flexografia e *Offset*. A Serigrafia e a Tampografia também podem ter esta finalidade, mas se restringem a segmentos muito específicos, devido a sua baixa automação, se comparados aos demais sistemas.

Os tipos de impressão utilizados para embalagens, se desenvolveram muito nos últimos anos. As máquinas produzem as matrizes com maior qualidade. Além também estão se adequando aos novos substratos, materiais utilizados no setor que estão sendo desenvolvidos e modificados também com rapidez. No geral, os sistemas de reprodução aplicados ao mercado de embalagem trabalham com grandes escalas, que ultrapassam milhares de exemplares.

2.4.1 Rotogravura

A rotogravura é indicada para altas ou altíssimas tiragens e pode ser aplicada em vários substratos, além do papel, como plásticos e laminados. É um sistema pouco preciso para pequenas dimensões, e não é indicado para textos menores que seis pontos. Nessas proporções devem ser evitadas fontes com serifas. A rotogravura pode ser aplicada a embalagens (alimentos, produtos de limpeza) papeis de presente etc. (NEGRÃO, 2008 p.276)

“Os sistemas automatizados de hoje têm sua origem em processos artesanais que foram aperfeiçoados ao longo do tempo. No caso da rotogravura, podemos associá-la a calcografia, ou gravura em metal ainda utilizada por artistas, em reproduções artesanais. Por volta de 1450, Tommaso Finiguerra idealizou a gravação feita sobre chapa de aço ou cobre, utilizando-se da “água-forte”, substância que corroía as áreas a serem gravadas em encave. Em 1784, Thomas Bell desenvolveu a primeira máquina e, em 1878, Klietsch conseguiu as primeiras provas heliográficas, as quais, em menos de 10 anos, estavam sendo aplicadas na impressão de jornais.

O elaborado sistema de preparação e gravação do cilindro é chamado de galvanoplastia. A gravação da fôrma é feita sobre lâminas flexíveis de cobre (cobre-camisa) que serão adaptadas aos cilindros. O sistema de obtenção e gravação da fôrma também evoluiu de autotípico para eletromecânico, sendo que, atualmente já

contamos com a gravação à laser. Esta fôrma, que é o próprio cilindro de impressão gravado, é entintada por rotação, imerso em um tinteiro, uma espécie de bacia contendo tintas de secagem rápida. A variação tonal é obtida a partir do tamanho e da profundidade de cada alvéolo.” (NEGRÃO, 2008 p.276)

2.4.2 Flexografia

A Flexografia é indicada para altas e altíssimas tiragens. Uma característica deste sistema de impressão, é um pequeno sombreamento ou borrão que aparece na lateral do grafismo. Este é o efeito *squash*, e não pode ser confundido com um defeito de impressão. Tem pouca legibilidade com fontes com corpo inferior a 6 pontos. (NEGRÃO, 2008 p.278)

Este sistema é mais aplicado em embalagens flexíveis e de transporte, com papel ondulado. Também é usada para imprimir papeis de presente, tecidos, cerâmicas, etc. (NEGRÃO, 2008 p.278)

“O processo de gravação e obtenção de sua matriz evoluiu muito nas ultimas décadas, tendo sido obtida por meio de vários procedimentos distintos. Inicialmente, utilizou-se o entalhe manual sobre a borracha; com a aplicação comercial dos plásticos, passou-se a confeccionar uma fôrma negativa feita em um molde de baquelite, posteriormente prensado contra a borracha para a obtenção da fôrma flexível em relevo. Mais tarde, as gráficas passaram a utilizar o fotopolímero, com gravação obtida por meio da ação da luz UVA. Hoje, também o sistema flexográfico de impressão entrou na era do laser e já é possível obter sua fôrma utilizando-se desta tecnologia.” (NEGRÃO, 2008 p.278)

2.4.3 Offset

O Offset é indicado para baixas, médias ou altas tiragens e tem uma ótima precisão. Pode ser impresso em plásticos, papéis e metal. Este sistema é baseado na incompatibilidade entre água e gordura. As áreas a serem impressas, grafismos, atraem a tinta gordurosa e repelem a água ou áreas de contragrafismo. (NEGRÃO, 2008 p.279)

Tem melhor resultado com substratos mais porosos, pois a tinta gordurosa é melhor absorvida, secando rápido e evitando borrões. É comumente utilizado em embalagens, impressões de grande definição e em metal. (NEGRÃO, 2008 p.279)

“O *offset* é proveniente da litografia criada por Alois Senefelder, em 1796, que desenvolveu este sistema em Munique, Alemanha. A litografia (ou litogravura, que significa grafia sobre pedra) recebeu esta denominação devido às pedras calcárias que foram inicialmente utilizadas como base para a matriz. Em 1903, o americano Ira Washington Rubel cria o *offset* tal qual o conhecemos, passando a utilizar, em lugar das pedras, de chapas de zinco que hoje foram substituídas pelas de alumínio. Utilizando-se do sistema de cores (CMKY) na quadricromia é necessária uma fôrma distinta para cada cor: ciano, magenta, amarelo e preto.” (NEGRÃO, 2008 p.279)

2.4.4 Quadro referencial de processos de impressão

Sistema	Tiragem	Substratos
Rotogravura	Alta/Altíssima	Papel, películas flexíveis, plásticos e laminados.
Flexografia	Média/Alta/Altíssima	Papel, películas flexíveis, plásticos, laminados, papelão microondulado, rafia, tetra pack.
<i>Offset</i>	Baixa/Média/Alta	Papel, películas flexíveis, plásticos, laminados, alumínio e folha de flandres (metalgrafia).
Tampografia	Baixa/Média/Alta	Substratos planos ou tridimensionais. Papel, películas flexíveis, plásticos, laminados, cartão ondulado, rafia, tetra pack, vidro, metal.
Serigrafia	Baixa/Média	Substratos planos ou tridimensionais. Papel, películas flexíveis, plásticos, laminados, cartão ondulado, rafia, tetra pack, vidro, metal e tecido.
Tipografia	Baixa/Média	Papel e foil.

Quadro 1 – Quadro referencial de processos de impressão. (NEGRÃO, 2008 p.281)

2.5 Tintas e tintas especiais

As tintas modernas são compostas pelos seguintes ingredientes: Pigmento, que pode ser em pó ou tintura, e é o que dá cor à tinta. Resinas que servem para aglutinar o pigmento. Líquidos que fluidificam a tinta, para que as cores possam ser transferidas à superfície a ser impressa. (www.crownembalagens.com.br/tintas-produtos-especiais)

A Crown Embalagens é uma das mais importantes fabricantes de latas de alumínio para cervejas, refrigerantes, sucos e chás, do Brasil. E tem em seu portfólio trabalhos desenvolvidos com utilização de tintas especiais, que são:

<i>Wet look</i>	A aplicação provoca uma reação com verniz externo criando efeito <i>wet look</i> e percepção táctil de alto relevo nas latas
Termocrômica	Essencialmente transparente e revela-se uma cor selecionada quando a temperatura pré-definida é atingida
<i>Glow in the dark</i>	Absorção de luz com revelação fosforescente em ambientes escuros
Fluorescente	Revelação da cor definida sob exposição de luz negra

Quadro 2 – Tintas especiais. (www.crownembalagens.com.br/tintas-produtos-especiais)

2.6 Marketing

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.” (LAS CASAS, 2005, p. 138)

2.6.1 Comportamento do consumidor

O consumidor na hora da decisão de compra pode agir seguindo fatores internos e externos. Os fatores internos são psicológicos e podem influenciar até mesmo inconscientemente e envolvem motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade. Já os externos se tratam de família, classe social, grupos de referência e cultura. (LAS CASAS, 2005, p. 138)

A motivação é a força interna que dirige o comportamento do consumidor. Ele pode sentir-se motivado a comprar por uma ordem fisiológica ou psicológica. As primeiras necessidades são as fisiológicas, como fome e sede. Após a satisfação destas, as seguintes são as de segurança, como poupança, seguro de vida e compra da casa própria. Na sequência é a necessidade de afeição, carinho, amor e aceitação. Quando realizadas, a necessidade se torna a estima ou status, que busca mostrar que é autossuficiente. O patamar final da hierarquia das necessidades é a realização, onde o indivíduo busca adquirir novos conhecimentos. Como mostra a figura abaixo: (LAS CASAS, 2005, p. 138)e

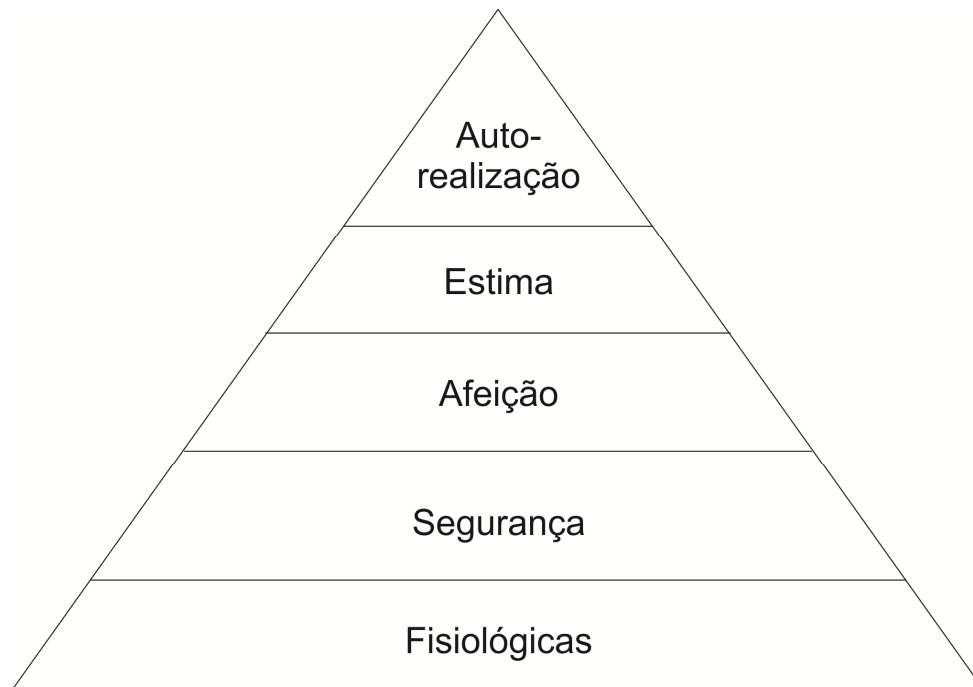


Figura 1 – Hierarquia das necessidades. (LAS CASAS, 2005, p. 138)

Os fatores externos também exercem grande influência na decisão de compra. A família é determinante no comportamento do consumidor, sendo apresentados normalmente pelos pais os valores e comportamentos aceitos pela sociedade. (LAS CASAS, 2005, p. 138)

3. Materiais e métodos

A pesquisa foi realizada nos pontos de venda de bebidas: supermercados e distribuidoras de bebidas. Também foram coletas informações sobre edições especiais de bebidas, comercializadas apenas em grandes eventos e festivais.

3.1 Embalagens para bebidas lançadas no mercado

As embalagens a seguir, foram comercializadas em festivais de música, casas noturnas, como edição especial ou encontradas regularmente em pontos de venda.

A Smirnoff Ice lançou duas embalagens especiais que brilham no escuro, lata e garrafa long neck, em edição limitada para ser comercializada durante a festa de música eletrônica Dream Valley, que aconteceu no Parque Beto Carreiro World, em Santa Catarina. A garrafa long neck tem o nome Night Edition, também estará disponível – enquanto durarem os estoques – em casas noturnas de São Paulo, rio de Janeiro, Goiás, Espírito Santo, Minas Gerais e Brasília. A embalagem possui ilustrações que aparecem apenas quando expostas a luz negra (Figura 2).



Figura 2 – Lata e garrafa long neck Smirnoff Ice brilham no escuro.
(www.embalagemmarca.com.br)

A 51 lançou a 51 Ice em latas tipo sleek de 269 mililitros. As embalagens são decoradas com tinta que brilha na luz negra, destacando a marca e gerando mais identidade com o consumidor, que frequenta casas noturnas e shows. A lata foi escolhida para ser comercializada onde é proibida a venda de garrafas de vidro. A bebida tem os sabores kiwi, limão e balada (com extrato de guaraná). A 51 Ice tem grande destaque, pois a maior parte deste segmento de bebidas é vendida em long neck (Figura 3).



Figura 3 – Lata 51 Ice brilha no escuro.

(www.embalagemmarca.com.br)

O vinho Celistia, da vinícola espanhola Costers del Sió, acaba de ser relançado com uma nova embalagem. O novo rótulo tem uma “fosforescência sutil e delicada”. Impresso com tinta luminescente, a etiqueta tem um ligeiro brilho em ambientes escuros, destacando a garrafa em prateleiras das lojas e em restaurantes “intimistas” (Figura 4).



Figura 4 – Garrafa de vinho tem leve fosforescência no escuro.
(www.embalagemmarca.com.br)

A cerveja Nova Schin ganha uma embalagem que brilha no escuro. A lata utiliza a tinta “Glow”, que possui tecnologia similar à utilizada nos interruptores fluorescentes, que absorvem a luminosidade a que são expostos, a armazenam e depois brilham mesmo em um ambiente totalmente escuro. A embalagem também brilha quando exposta à luz negra. As latas foram lançadas em edição limitada para o festival de música Planeta Atlântida (Figura 5).



Figura 5 – Lata da cerveja Nova Schin brilha no escuro e na luz negra.
(www.embalagemmarca.com.br)

A Bony Açaí acaba de lançar sua nova embalagem, que utiliza tinta ultravioleta branca. Essa tinta faz a lata brilhar no escuro quando exposta à luz negra. O rótulo conta ainda com impressão HD e usa, de forma inédita, tinta metálica roxa e verniz perolizado que, juntos, dão um aspecto premium ao produto (Figura 6).



Figura 6 – Lata da Bony Açaí utiliza tinta ultravioleta branca.
(www.embalagemmarca.com.br)

A cerveja Antartica Sub Zero, da Ambev, lança a lata “supercold”. A embalagem é decorada com duas tintas termocrômicas, que reagem em temperaturas diferentes e mudam de cor, permitindo ao consumidor optar por beber a cerveja gelada ou estupidamente gelada. Conforme a bebida vai ficando resfriando, a tinta reage e aparecem as mensagens “gelada”, a 8 graus, e “trincando”, a zero grau. A ilustração também se modifica, ganhando a aparência de congelado (Figura 7).



Figura 7 – Lata da cerveja Antarctica Sub Zero Utiliza duas tintas termocrômicas.
(www.embalagemmarca.com.br)

A edição 2013 do festival de música Planeta Atlântida, contou com mais uma lata exclusiva da cerveja Nova Schin, que utilizou duas tintas termocrômicas inéditas na América do Sul. A novidade é que, diferentemente das tintas termocrômicas usadas atualmente, que mudam de “transparente” para uma cor (geralmente azul), essas tintas têm variação de cor para cor. Uma das tintas começa amarela e passa para verde, quando ativada, e a outra muda do amarelo para o laranja. Os efeitos, além de indicarem a temperatura da cerveja, fazem uma composição com a arte da lata, que traz motivos musicais e leds coloridos em homenagem ao festival. Essa é a maior área de aplicação da tinta termocrômica em latas já utilizada na América do Sul e uma das maiores do mundo (Figura 8).



Figura 8 – Lata da cerveja Nova Schin utiliza tinta termocrômica inédita na América do Sul.
(www.embalagemmarca.com.br)

O refrigerante Mountain Dew, da PepsiCo, comercializado nos Estados Unidos, lançou em edição limitada para no filme Batman “O Cavaleiro das Trevas Ressurge”. A bebida é oferecida em um “latão” de alumínio que traz impressa uma grande figura alusiva a um morcego. Quando a embalagem é colocada para gelar e atinge 8° C, esse grafismo, inicialmente cinza, muda para a cor verde. A mudança de cor ocorre graças ao uso de uma tinta especial termocrômica (Figura 9).



Figura 9 – Lata do refrigerante Montain Dew utiliza tinta termocrômica.

(www.embalagemmarca.com.br)

A Itubaína Retrô, ganha sua primeira versão em lata de alumínio. A nova embalagem conta com rótulos com a aplicação de verniz *soft touch*, que confere um efeito especial ao toque, além de dar a sensação de que a lata está gelada na gôndola (Figura 10).



Figura 10 – Lata do refrigerante Itubaína utiliza verniz *soft touch*.

(www.embalagemmarca.com.br)

A cerveja peruana Cusqueña, ganhou latas com uma nova tecnologia de impressão. Essas embalagens agora utilizam verniz táctil, que dá sensibilidade sobre as imagens e cria uma leve sensação de alto relevo (Figura 11).



Figura 11 – Lata da cerveja peruana Cusqueña utiliza verniz táctil.
(www.embalagemmarca.com.br)

A Classic lança latas com tecnologias inovadoras. A novidade é a aplicação de tinta termocrômica. A ideia é compor, de forma inédita, a cor diferenciada da arte da Classic Citrus, Classic Tônica e Classic Tônica Diet, que ficarão verde, vermelho e azul, respectivamente, quando atingirem a temperatura ideal para consumo.



Figura 12 – Lata da bebida Classic utiliza tinta termocrômica.
(www.embalagemmarca.com.br)

A cerveja Nova Schin lança latas promocionais que mudam de cor para festejar a Temporada Aruanã – Rio Araguaia 2012. A lata promocional da Nova Schin tem tinta transparente que fica azul quando gelada. A tinta termocrômica já é utilizada em outras embalagens, mas, agora, aplicada de forma diferenciada. A tinta é utilizada para compor a arte da embalagem, e não mais apenas para indicar que o produto está gelado (Figura 13).



Figura 13 – Lata da cerveja Nova Schin utiliza tinta termocrômica para compor a arte.

(www.embalagemmarca.com.br)

3.2 Resultados e discussões

3.2.1 Painel semântico



Figura 14 – Painel semântico.

3.2.2 Análise do painel semântico

O painel semântico foi avaliado pela Escala Likert. A escala Likert ou escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, e é a escala mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os perguntados especificam seu nível de concordância com uma afirmação. (MATTAR, 2001)

Para cada embalagem apresentada no painel semântico, foi colocada a escala abaixo, que foi respondida por 10 pessoas.

1 Ruim	2 Regular	3 Bom	4 Ótimo	5 Excelente
-----------	--------------	----------	------------	----------------

Quadro 3 – Escala Likert.

A partir da avaliação da Escala Likert, notou-se que as embalagens de maior destaque visual são as que brilham no escuro, impressas com a tinta “*Glow in the dark*”, quando apresentadas em ambiente com pouca luminosidade, para o qual foram projetadas.

Ambientes como casas noturnas e festivais de música, proporcionam às embalagens, com efeito, “*Glow in the dark*” maior visibilidade e as tornam objeto de desejo naquele contexto.

O consumidor é dirigido por uma força interna, que é a motivação. O desejo de compra é impulsionado por saciar uma necessidade. Estando numa casa noturna, o indivíduo poderia comprar qualquer bebida para satisfazer sua sede, mas opta pela bebida que mais se destaca no ambiente, traz status e o inclui no grupo de consumidores da bebida em questão, que é objeto de desejo.

Sendo uma tinta que brilha, chamando atenção do consumidor, a bebida que tem sua embalagem impressa com a tinta especial, tem maior chance de ser escolhida, pois a percepção de um indivíduo com sede, aumenta, fazendo com que ele preste mais atenção nas embalagens expostas nas prateleiras e geladeiras e até mesmo em posse dos outros indivíduos ao redor. A partir

disso, a tinta "*Glow in the dark*" pode ser considerada a opção mais adequada para divulgação de uma nova bebida, por exemplo, da qual o público alvo seja jovens que frequentam casas noturnas.

4. Considerações finais

O consumidor pode ser atraído de duas maneiras: fatores internos e/ou externos. De acordo com estudo de Marketing, os fatores internos envolvem motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade. Já os externos se tratam de família, classe social, grupos de referência e cultura.

A utilização de elementos de destaque e inovação que abrangem diferentes sentidos, podendo ser extremamente atraentes no visual ou causando agradável sensação ao toque, pode ser o diferencial de conquista do consumidor.

Em ambientes noturnos, como festivais de música, baladas e festas, frequentados pelo público jovem, que acompanha e gosta de inovações e tecnologia, uma lata de bebida que brilha no escuro, se torna mais atraente, sendo objeto de desejo naquele contexto.

Para o público que consome bebidas em casa, a indicação de que a bebida está gelada na temperatura ideal para o consumo, se torna destaque e diferencial na hora da compra. A tinta termocrômica, que muda de cor quando submetida à determinada temperatura, também pode ser usada como elemento de design, fazendo uma nova composição quando a lata estiver gelada, surpreendendo o consumidor de forma lúdica.

As tintas especiais, que brilham no escuro ou na luz negra, que mudam de cor quando expostas a determinada temperatura, vernizes com efeitos acetinados ou texturizados, são um diferencial em potencial como estratégia de Marketing.

5. Referencias Bibliográficas

BANN, David. Novo Manual de Produção Gráfica. Porto Alegre, Bookman, 2010.

EMBALAGEM Marca. Disponível em: < www.embalagemmarca.com.br >. Acesso em: 15 ago. 2013

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. edição - São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos. 7 edição. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing. 3 edição, São Paulo: Atlas, 2001.

MERCADO de Bebidas Deve Movimentar cerca de 6 bilhões em 2013. Disponível em: < www.ibope.com.br/pt-br/noticias >. Acesso em: 15 ago. 2013.

MESTRINER, Fabio. Design de Embalagem – Curso Avançado. 2 edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

NEGRÃO, Celso. Design de Embalagem: do Marketing à Produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

PRINCIPAIS tendências de embalagens para bebidas. Disponível em: < www.abipet.org.br >. Acesso em: 26 out. 2013.

TINTAS e Produtos Especiais. Disponível em: < www.crownembalagens.com.br/tintas-produtos-especiais >. Acesso em: 15 ago. 2013.