



Foto: Futurepack

A SIMPLICIDADE DAS EMBALAGENS ESLOVACAS

NA ESLOVÁQUIA, AS ILUSTRAÇÕES TENTAM DAR AOS PRODUTOS PERSONALIDADE E UM POUCO DE IDENTIDADE

Visítamos a Eslováquia em outubro de 2015 para conhecer um pouco da cultura e da história dessa terra encravada entre Áustria, República Tcheca, Polônia, Ucrânia e Hungria, que, assim como os demais países do antigo Leste Europeu, atravessa dificuldades enormes. A indústria é incipiente e o comércio e os serviços são limitados, por isso muitos eslovacos saem de lá à procura de oportunidades.

O comércio varejista, tal como em outros países próximos, é dominado por grupos multinacionais como Carrefour® (francês) e Tesco® (inglês), e ainda o Billa® (austríaco). A maior rede eslovaca é o grupo TERNO®. Estivemos lá e em alguns pequenos mercados de bairro para ver de perto as embalagens. Impera a simplicidade, desde a escolha dos nomes, como o exemplo da marca da batata frita Slovakia® (Eslováquia!). A arte segue o padrão da categoria: fotos das batatas com os temperos usados, um splash com a flor do girassol e das batatas e a bandeira de rotulagem nutricional obrigatória no painel frontal. O elemento gráfico da marca são duas casas antigas.

No caso da embalagem de pedaços de abacaxi desidratado (produto orgânico da Nase bio®), a solução encon-

trada foi uma embalagem genérica com rótulo adesivo frontal para definir o produto. A embalagem ainda fornece a barreira necessária e é fosca, deixando visível os pedaços de frutas, sendo simples, porém funcional e adequada ao propósito. Da mesma forma é o chocolate Mäta® (hortelã), da marca Sedita®, que utiliza a estrutura de BOPP tradicional, e tem só a foto do produto e a ilustração da hortelã, ou seja, algo realmente bem simples.

Nas bebidas, destacamos o Vinea® (“videira”, em latim), um refrigerante de uva; o achocolatado da Zott, o Srdiečko® (corações, daí o splash com o formato); o Fruxi®, suco de frutas vermelhas; o Kozie®, iogurte de morango; e a Apimed®, bebida destilada típica e tradicional com mel.

O padrão de design dessas bebidas é extremamente simples. Provavelmente em função de uma escala de produção pequena, eles têm que trabalhar com frascos standard de mercado. Assim, resta usar as ilustrações, tentando dar aos produtos personalidade e um pouco de identidade: o rótulo do iogurte, que lembra as toalhas típicas muito bordadas da região, é quase uma poesia de frutas.

Já o suco Fruxi® optou por uma garrafa de vidro de boca larga, com tampa de

rosca e lacre para aumentar a segurança dos consumidores preocupados com a saúde. O apelo é ser 100% natural, feito a partir de frutas (maçã e amoras).

A bebida Apimed® é uma tradicional bebida eslovaca: a garrafa é exclusiva, tem até o brasão da marca no gargalo e a tampa de alumínio dourada com gargantilha acompanhando, o que dá o toque final que confere sofisticação ao produto. O rótulo autoadesivo em formato de colmeia mais os recursos de relevo e hot stamping dão o gran finale. Como mostramos, é sempre possível embalar de forma adequada e com identidade e, ainda que de forma simples, fazer embalagens melhores para um mundo melhor.

Embalagem melhor. Mundo melhor! Sempre!

Se quiser mais informações e fotos dos produtos, é possível obtê-las no site: www.clubedaembalagem.com.br.



ASSUNTA N. CAMILO

Diretora da FuturePack
Consultoria de Embalagens e
do Instituto de Embalagens
atendimento@institutoembalagens.com.br