

O futuro das Embalagens Metálicas para Bebidas

Fiorella B. H. Dantas

Pesquisadora do Centro de Tecnologia de Embalagem – CETEA/ITAL

O processo de pesquisa, desenvolvimento e inovação de um produto inevitavelmente passa pela embalagem, principalmente sob o ponto de vista da preservação da sua qualidade e estabilidade, durante sua vida útil. Para muitos produtos da categoria de bebidas, as propriedades necessárias para atender a esses requisitos estão relacionadas à barreira a gases (oxigênio e gás carbônico) e barreira à luz para a conservação de propriedades sensoriais, hermeticidade para evitar recontaminação, resistência química para minimizar interação com o produto, resistência térmica para suportar enchimento a quente e eventual tratamento térmico após enchimento e resistência mecânica para ter bom desempenho no ambiente de produção, transporte e comercialização. Permitir alta produtividade nas linhas de produção de bebidas é outra característica essencial das embalagens.

As latas, sejam produzidas em aço ou alumínio, atendem aos requisitos especificados e são amplamente empregadas com sucesso no setor de bebidas alcóolicas e não-alcóolicas. Entretanto, outros aspectos devem ser levados em consideração nos processos de P, D & I. A embalagem é uma ferramenta cada vez mais versátil e funcional, reflete o posicionamento da marca no mercado, reforça a percepção do consumidor sobre o produto, transmite segurança, proporciona diferenciação e apelo ao produto, além de fazer parte de processos eficientes e sustentáveis.

Mudanças observadas no perfil e comportamento dos consumidores como alterações na estrutura familiar e envelhecimento da população, valorização da alimentação saudável e sustentável, ativismo e mudanças no comportamento das novas gerações retratam algumas das grandes forças que deverão determinar os rumos do mercado nos próximos anos (REGO, 2014).

Segundo a consultoria Latin Link, 30% da população da América Latina é composta por pessoas de 13 a 28 anos de idade mostrando a influência significativa da geração Y, também conhecida como *Millenials* (nascidos entre 1980 e 2000), no mercado consumidor. Essa geração exige mais das marcas que compra e está definindo um precedente na inovação de produtos e embalagens (LONG, 2016).

A geração *Millenials* se identifica com as embalagens edição limitada, uma vez que a disponibilidade limitada cria uma experiência de compra única e atende ao desejo dessa geração de ter os produtos mais recentes, melhores e mais exclusivos (LONG, 2016). Edições limitadas de produtos costumam acompanhar grandes eventos, a exemplo de Olimpíadas, Copa do Mundo, festivais, festas típicas, datas festivas como o Natal e até lançamento de filmes. Muitas empresas

brasileiras perceberam a força das embalagens em edições limitadas e vêm utilizando esse recurso para atrair mais consumidores.

A Coca-Cola lançou duas embalagens de alumínio exclusivamente por conta dos Jogos Olímpicos, que foram comercializadas até o final de setembro de 2016. As garrafas de 250 mL dos produtos regular e zero apresentam visual dourado (Figura 1). Outra campanha de sucesso da empresa foi a garrafa *contour* como item presenteável no Natal nas cores preta (zero) e vermelha (regular), decoradas com estampas natalinas, como se estivessem embrulhadas. O *design* gráfico incluiu uma etiqueta para personalização de cada garrafa, reforçando a ideia de presente (Figura 1).



FIGURA 1. Embalagens edições limitadas para refrigerantes.

Fonte: Divulgação.

A americana TerlatoWines lançou em 2016 o vinho em lata de 250 mL nas versões *Moscato Veneto* e *Pinot Noir* objetivando o público feminino e *Millenials* (Figura 2). A empresa destaca a portabilidade da lata e a excelente qualidade do vinho como pontos fortes.



FIGURA 2. Produto e embalagem para o público feminino.

Fonte: <http://www.sevendaughters.com/>

A oferta de tamanhos e formatos é demanda cada mais requisitada aos fabricantes de latas. Atualmente encontramos disponíveis no mercado as latas denominadas *Slim* (150 mL a 250 mL), *Sleek* (250 mL a 355 mL) e *Standard* (250 mL a 568 mL) cujos diâmetros nominais correspondem a aproximadamente 53 mm, 58 mm e 66 mm. Além dessas, o mercado ainda dispõe das garrafas de alumínio, das latas de aço de duas e três peças e dos barris (*kegs*) para capacidades de até 5 L.

Segundo Percival (2016), o formato *Slim* é associado aos produtos funcionais pelo consumidor e um crescimento significativo é esperado para essa categoria. Em 2015 a Rexam (atual Ball) lançou as versões *SuperSleeke MegaSleeke* da lata com 500 mL e 591 mL de capacidade (Figura 3), respectivamente, sendo o único fabricante a produzir esses tamanhos de lata na Europa. Ainda segundo o autor, águas (natural e gaseificada) acondicionadas em latas serão a grande aposta do mercado para os próximos anos, principalmente as latas com possibilidade de refechamento e consumo porcionado, como por exemplo a embalagem da água californiana *Noah's* e da organização canadense de caridade *Canned Water 4Kids* (CW4K), cujo objetivo é fornecer água limpa e segura para as crianças que não têm acesso ao redor do mundo.



Fonte: <http://www.rexamcatalogue.com/>



Fonte: <http://www.noahs7up.com/> e Divulgação

FIGURA 3. Latas da família Sleek da Rexam (a), latas para água (b).

As tecnologias de impressão evoluíram significativamente, possibilitando a realização de decorações digitais em HD (*high definition*) e de excelente qualidade. Entretanto, a evolução que permitiu maior flexibilidade de impressão foi a tecnologia *Editions™*, desenvolvida pela Rexam, que permite a produção de 8 a 24 diferentes artes para o mesmo rótulo simultaneamente em um único palete. Esta inovação permite a produção de vários *designs* em uma única linha de acondicionamento criando novas oportunidades de *marketing*. Como exemplo de utilização da tecnologia *Editions™* pode-se citar a série colecionável de latas com imagens antigas de pessoas e de algumas capitais do País do Guaraná Cruzeiro e as latas de Itubaína criadas para a comemoração do aniversário de São Paulo pela Brasil Kirin (Figura 4).



FIGURA 4. Latas com impressão na tecnologia Editions™.

Fonte: Divulgação.

A cervejaria Heineken lançou em 2011 a lata denominada *Touch*, uma lata de alumínio para cerveja cujas paredes apresentam um acabamento em alto relevo e proporcionam sensação de textura quando manuseadas pelo consumidor (Figura 5). O acabamento texturizado decorre da aplicação de um verniz e de uma tinta especial na embalagem. De acordo com o fabricante, uma reação química faz o verniz repelir a tinta formando bolhas que criam o relevo na superfície externa da lata. Além do aspecto tátil, a textura também confere maior aderência, desejável principalmente quando a lata está molhada (MARCANTE..., 2011). Em 2015, a cervejaria lançou a lata denominada *Groovy Embossed* com frisos horizontais no corpo também com o apelo de uma experiência sensorial e melhoria de desempenho no manuseio (Figura 5).



FIGURA 5. Latas com impressão de apelo sensorial.

Fonte: Divulgação.

O uso de rótulos e de tintas termocromáticas para indicar quando a bebida está na temperatura ideal para o consumo, para criar um efeito especial ou simplesmente brilhar no escuro, são opções que vêm sendo constantemente utilizadas no mercado de cervejas, especialmente em edições comemorativas ou limitadas. Um exemplo, é a lata da cerveja *Coors Light* produzida com tinta termocromática para indicar a temperatura ideal de consumo do produto, fazendo com que a coloração branca da montanha fique azul ao atingir a temperatura igual ou abaixo de 6°C (Figura 6). Outro exemplo é a impressão da lata da cerveja *Skol Beats* que recebeu verniz fosco e uma aplicação de tinta UV transparente que brilha no escuro quando exposta à luz ultravioleta. O efeito é invisível à luz do dia (Figura 6).



FIGURA 6. Latas com impressão com tinta termocromática e UV.

Fonte: Divulgação.

Além da facilidade de abertura, muitos consumidores valorizam a possibilidade de refechamento da embalagem. Esse é um importante aspecto no desenvolvimento de embalagens, pois pode reduzir as perdas de produto, assim como aumentar o tempo de utilização dos materiais de embalagem durante o consumo (DANTAS e DANTAS, 2012).

Já se encontram disponíveis no mercado alguns sistemas de refechamento para latas de bebidas, como por exemplo, a lata de alumínio “resselável” da Ball Packaging Europe e a tampaXO da empresa alemã Xolution (Figura 7). Uma nova proposta de tampa com possibilidade de refechamento chamada *SipnShut* foi apresentada no Congresso Cannex & Fillex(Denver–EUA2016),tendo sido idealizada pela empresa americana HeatGenie’s (Figura 7).



FIGURA 7. Tampas que permitem abertura e refechamento: (a) *Resealable* da Ball, (b) *XO* da Xolution e (c) *SipnShut* da HeatGenie’s.

Fonte: Divulgação e <http://www.sipnshut.com/>

O prazer do consumo de bebidas alcoólicas espumantes já é experimentado há alguns anos, a exemplo da cerveja Guinness na lata *widget* (Figura 8). O efeito é obtido através da combinação do nitrogênio que fica dentro de uma esfera localizada no interior da lata (*widget*) com o gás carbônico da cerveja promovendo uma espuma cremosa. Recentemente, a empresa americana La Colombe lançou um café com leite espumante denominado *Draft Latte* (Figura 8). Nesse caso, o efeito é obtido através do óxido nítrico que fica dentro do sistema de válvula *InnoValve* da Crown, na base da lata, que injeta gás na bebida após abertura, criando a espuma.



FIGURA 8. Latas com sistemas que permitem a formação de espuma no produto:
(a) Guinness Widget, (b) La Colombe Draft Latte.

Fonte: Divulgação.

O conceito de embalagens interativas está relacionado às suas múltiplas funções e convida o consumidor ao envolvimento. Além de proteger o produto e garantir a exposição da marca, a embalagem interativa agrega valor. Um projeto no Reino Unido, por exemplo, envolveu uma parceria da Coca-Cola com a Blippar no desenvolvimento de um aplicativo de realidade aumentada para celulares. A lata foi transformada em uma *jukebox*, ou seja, ao aproximar o celular da lata, uma imagem aparecia na tela do telefone. Nessa imagem, a lata era vista usando fones de ouvido e era possível ouvir uma música do aplicativo *Spotify* (Figura 9).

A Heineken também propôs uma nova experiência. Garrafas de alumínio com um sistema GPS foram colocadas em alguns pontos da cidade de Amsterdã, as quais ao serem pegas, vibravam e ativavam uma seta vermelha na tampa, que direcionava o caminho a ser percorrido até uma loja onde era possível degustar cervejas da marca (Figura 9).



FIGURA 8. Latas interativas – realidade aumentada.

Fonte: Divulgação.



FIGURA 9. Latas interativas – Heineken Experience.

Fonte: <http://www.heineken.com/Heineken-Experience/Heineken-Experience>

A inovação é vital para as empresas aproveitarem oportunidades de mercado e assegurar a sobrevivência. Sendo assim, toda a cadeia produtiva necessita atender às novas demandas de consumo. Consciente da importância da inovação e de seu papel para a sociedade e para o setor de alimentos e bebidas, o ITAL, através da Plataforma de Inovação Tecnológica já lançou 4 estudos estratégicos sobre tendências (Brasil Food Trends 2020, Brasil Pack Trends 2020, Brasil Ingredients Trends 2020 e Brasil Bakery & Confectionery Trends 2020) e se prepara para lançar mais um até o final de 2016, o Brasil Beverage Trends 2020, no qual o CETEA é responsável pelo capítulo de embalagens. Os documentos da série Trends estão disponíveis para consulta e *download*, no *website*: <http://www.ital.sp.gov.br/>.

Referências

DANTAS, T.B.H.; DANTAS, F.B.H. **Conveniência e simplicidade**. In: BRASIL Pack Trends 2020. Campinas: ITAL, 2012. cap. 4, p. 85-105.

LONG, B. O fator milênio e a embalagem. **EmbalagemMarca**, São Paulo, v. 17, n. 202, p. 42-43, jun. 2016.

MARCANTE em mais de um sentido. **EmbalagemMarca**, São Paulo, v. 13, n. 147, p. 74, nov. 2011.

REGO, R. A. Os fatores de influência dos mercados de bakery&confectionery. In: BRASIL bakery&confectionerytrends. Campinas: ITAL, 2014. cap. 2, p. 33-57.