

INDAC

Instituto Nacional para o
Desenvolvimento do Acrílico

jornal do

acrílico

43

maijun 2009

Uma publicação do Indac - Instituto Nacional para o Desenvolvimento do Acrílico

**Nos bancos, nos cinemas,
nas lojas, acrílico é campeão
na comunicação visual**



Confira ainda nesta edição:
o que os visitantes
esperam encontrar no
1º Salão do Acrílico

Especificadores mostram as qualidades do

A disputa pelo olhar e, por trás desse movimento, pelas decisões de compra, sejam elas de produtos ou serviços é um dos motivos de as empresas desenvolverem marcas, peças e objetos que comunicam valores. Transmitir esses conceitos, despertar desejos e seduzir as pessoas são objetivos da comunicação visual. Entre os materiais aos quais os especialistas - designers, arquitetos e publicitários, entre outros - recorrem para dar forma a essa linguagem, o acrílico ocupa lugar de destaque.

O arquiteto Carlos Dranger, sócio do escritório Cauduro Associados, um dos principais criadores de marcas e de projetos de comunicação visual no país, explica que nesse tipo de trabalho os materiais têm características específicas que vão da qualidade da superfície, flexibilidade e durabilidade até a aspectos semânticos.

No universo da comunicação visual - interna ou externa - o acrílico possui propriedades que fazem com que ele apareça com bastante frequência nesse tipo de trabalho. Para o sócio do Cauduro o que leva o especificador a recorrer ao acrílico é, em primeiro lugar, sua translucidez. "O acrílico é o material mais indicado, por exemplo, para compor backlights", afirma. Para

ele, outros compostos como plásticos com PVC ou poliestireno não têm a qualidade e a uniformidade do acrílico.

Dranger também aponta como qualidades do acrílico na comunicação visual, o fato de o material ser moldável e estar disponível em uma vasta gama de cores. Outra opção em comunicação visual são as lonas vinílicas, pelo menor custo. Porém, para Dranger, esse produto não apresenta a mesma qualidade do acrílico.

Outro estúdio que especifica com frequência o acrílico é o A 6 Arquitetura + Design. A arquiteta Patrícia Baker Upton, sócia do A6, conta que, ao especificar um material para comunicação visual, considera tanto o aspecto da praticidade como o estético. "Do ponto de vista prático, o material necessita ser resistente e não sofrer perdas de suas propriedades ao longo do tempo, além de ser fácil de limpar", diz. "E, do ponto de vista estético, estar em harmonia com a arquitetura", completa.

Para Patrícia, entre as qualidades do acrílico nessas situações está a sua propriedade de conferir modernidade e leveza aos elementos onde é aplicado. "Sua transparência, gama de cores, peso, resistência e facilidade de manuseio são características importantes e desejáveis em projetos modernos", avalia.



Cinemas Unibanco



Indac

▲ Acrílico está em exibição no Arteplex Unibanco Frei Caneca, em São Paulo. Cauduro Associados é autor da comunicação visual

▲ Ambientação tecnológica com acrílico no interior das lojas Tech Service, em São Paulo.

acrílico na comunicação visual



Marcos Vaz



Pronoon Luminosos

▲ Acrílico ressalta a transparência do Banco do Brasil

▲ No comércio varejista, o acrílico não sai de moda

Leonardo Araújo, diretor-executivo do Gadretail, escritório que atua em projetos de arquitetura, ambientação, merchandising, sinalização e promoções - sobretudo em pontos de venda (PDV) - diz que o material de comunicação visual de uma empresa deve alinhar-se à definição estratégica da organização e o designer precisa estar orientado para isso.

Na opinião do diretor-executivo do Gadretail, o acrílico é um produto de fácil utilização para os projetos de comunicação visual nos PDV's. "Entre as principais qualidades do acrílico estão suas características de não quebrar, ter maleabilidade, leveza e aceitar a aplicação de adesivos e serigrafias", afirma. Além disso, há atualmente no mercado ferramentas de recortes eletrônicos (lasers e routers) e sistemas de colagens que permitem um conjunto de possibilidades para os projetos.

Uso em agências bancárias

No Brasil, as agências bancárias são grandes consumidoras de acrílico em comunicação visual. O Banco do Brasil é um exemplo. O arquiteto Raul Höfliger, gerente da Divisão de Soluções de Arquitetura e Engenharia (Disae) da instituição, diz que ao fazer a opção por determinado produto em comunicação visual, a Disae avalia a disponibilidade do material no mercado e a facilidade de ele ser tra-

balhado, a questão estética, além do fator custo, uma vez que as aquisições do banco são realizadas por licitação.

Nas peças de comunicação visual do Banco do Brasil, o acrílico é um produto que, na maioria das vezes, supre as necessidades da instituição - o banco utiliza o acrílico em áreas internas em peças que orientam o fluxo de público nas agências, em placas informativas, em totens de piso e em placas nas áreas de atendimento. "O mercado trabalha com o acrílico sem maiores problemas e o material original apresenta uma durabilidade muito boa", explica Höfliger.

Outra instituição que faz uso do acrílico em comunicação visual é o HSBC Bank Brasil. A área responsável por esses trabalhos no banco - e também na financeira Losango, que integra a corporação - informa que em se tratando do material sua qualidade, durabilidade, transparência e custos são fundamentais para a especificação. Na análise dos técnicos da área, o acrílico possibilita maior visibilidade e menor manutenção nas peças de comunicação visual sejam elas em áreas internas ou externas.

Comportamento do mercado

No Brasil, o segmento de comunicação visual interna e externa responde pela maior parcela do consumo das chapas acrílicas. Estima-se que somados às peças para os PDV's, esse

total ultrapasse 60%. Por isso, esses setores funcionam como termômetro do comportamento do mercado. Algumas empresas associadas ao Indac e que atuam na área adiantaram para o Jornal do Acrílico o que esperam dos negócios do setor para 2009.

A Unigel Plásticos, líder em chapas e resinas acrílicas no país, trabalha com perspectiva de melhoria nos negócios nos próximos meses. "Existem vários projetos em comunicação visual em estudo, o que nos leva a crer numa recuperação muito grande no volume de chapas aplicadas no segmento. Em épocas de crise, costuma-se aumentar os esforços de promoções e divulgações em PDV's, e consequentemente o uso nessas aplicações" prevê Danilo Trevisan, diretor da Unigel.

É para atender esse provável crescimento que a empresa desenvolveu novos produtos. "Estamos lançando chapas com alta resistência ao impacto, evitando os desperdícios por quebras, além da redução de custos em embalagens no transporte, manuseio e armazenagem das peças", informa Trevisan. "Trata-se de uma alternativa às chapas de policarbonato e PET-G", destaca.



Outra inovação da Unigel são as chapas acrílicas *frost* – trata-se de um efeito especial que mascara as marcas de mãos no manuseio frequente das peças de PDV's, fazendo com que essas estejam sempre com aparência de que acabaram de ser instaladas. "As chapas com efeito *frost* são a última novidade no mercado mundial e certamente trarão grandes benefícios ao mercado brasileiro de PDV's", acredita o diretor da Unigel.

Como o executivo da Unigel, Luiz Hernandes, diretor da Acril Laser, indústria que atua no setor de processamento de peças, afirma que as ações de comunicação visual costumam aumentar nos momentos de crise e, por isso, vê com otimismo o desempenho do setor no próximo semestre.

Na mesma linha positiva de Hernandez, Thiago Lopes, diretor da Acrilopes, empresa que também atua na fabricação de peças, considera que acrílico e comunicação visual estão diretamente relacionados. "Um tem a necessidade do outro e o acrílico dá charme inigualável ao produto final", compara.



Acrilresinas

▲ Nas lojas da rede Fast Shop, acrílico ressalta a ambientação moderna. Projeto do arquiteto Toninho Noronha



Etna

▲ Acrílico na decoração lúdica da área infantil da loja Etna, em São Paulo. Projeto do arquiteto Maurício Queiroz

Acrílico na comunicação externa



Marcos Vaz

▲ Acrílico também substitui com vantagens outros materiais e permite soluções simples e econômicas

Além de aparecer com constância nas peças de comunicação visual interna, o acrílico é altamente recomendado para projetos em áreas exteriores. Maria Martins, da área comercial da Dam Comunicação Visual aponta como uma das qualidades do material para essas situações, a possibilidade de ele poder ser moldado tridimensionalmente.

Maria diz vir notando aumento nas solicitações de projetos de comunicação visual onde se utilizam peças produzidas em acrílico. “Atualmente, nossas expectativas são de um volume maior no consumo desse tipo de produto”, comenta. Para ela, devido às mudanças na legislação de material publicitário, que restringem as dimensões de peças e locais de aplicação em espaços exteriores, o grande foco passou a ser a área interna dos pontos de venda. “Nesses casos, busca-se cada vez mais um melhor acabamento e diferencial de formato onde o acrílico é a melhor opção”, argumenta.

Bruno Zirpoli, diretor da Proneon Luminosos, empresa de Recife que desenvolve projetos de comunicação visual, atribui a demanda pelo acrílico em projetos desse tipo ao avanço tecnológico no desenvolvimento de novas cores e padrões do material, em conjunto com equipamentos modernos de processamento. “Desde 1995 adotamos o acrílico

em nossa linha de produção e o consumo do material não parou de aumentar. Atualmente utilizamos o acrílico de diversas formas, desde luminosos até produtos para pontos de venda e objetos de decoração”, informa.

O diretor da Proneon acredita na expansão no consumo do acrílico para esse uso nos próximos meses. “No final do ano passado, com o início da crise, nos preparamos para uma forte retração nos pedidos. No entanto, no Nordeste, não sentimos o efeito dela e os planos foram retomados pelos clientes, viabilizando inclusive a aquisição de novas máquinas”, conta. “Esses clientes têm procurado produtos diferenciados e o acrílico faz muito bem esse papel por sua alta resistência e ótimas propriedades plásticas, principalmente quando é termoformado”, conclui.



Marcos Vaz



▲ Nas marcas das grandes empresas, como Ford e McDonalds, a especificação do acrílico é obrigatória

Salão do Acrílico atrairá público diversificado

Agosto terá significado especial para o setor do acrílico no Brasil. Nesse mês, além do Fórum Acrílico, será realizada, pela primeira vez no país, uma exposição exclusiva da cadeia produtiva do segmento. O 1º Salão do Acrílico, como é chamada a exposição, proporcionará àqueles que forem ao Centro Fecomércio de Eventos, em São Paulo, a chance de conhecer o material em suas diferentes configurações e suas múltiplas possibilidades de uso. Na segunda quinzena de maio, a Craft Eventos, empresa que promove o Salão em parceria com o Indac, informava que aproximadamente 70% dos estandes já haviam sido negociados.

O artista plástico João Migotto pretende conhecer o Salão. Migotto conta que trabalha peças com materiais diferentes e em algumas oportunidades já pensou em fazer uso do acrílico. Para ele, o Salão será a oportunidade de conhecer as possibilidades do material em suas criações. “Às vezes, a gente pensa em determinado trabalho e acredita que possa ser utilizado o material, mas não temos a segurança se irá dar certo. Creio que os participantes do Salão poderão esclarecer essas dúvidas”, adianta. Para Rosana Vianna, diretora de arte da NN Studio, agência paulistana de publicidade e design, a visita ao Salão do Acrílico será interessante para que, como ela, profissionais



JO VIAN

▲ Exposição será realizada em agosto, no Centro Fecomércio de Eventos, em São Paulo

da área publicitária consigam ampliar e estreitar seus contatos com os fornecedores do setor. “Às vezes, temos dificuldades em encontrar empresas que se disponham a produzir peças diferenciadas”, destaca.

Carol Freitas, gerente de produtos da Instant Shop, empresa que desenvolve soluções para exposições no comércio varejista também irá conhecer o Salão. Entre suas expectativas com a visita ao evento está a de conse-

guir aprofundar seus conhecimentos técnicos sobre o produto. “Acredito que o Salão possa também servir como uma aula sobre o material”, afirma. A Instant Shop utiliza o acrílico em muitos dos projetos das lojas que executa (em acessórios, comunicação visual e grandes peças) e Carol considera que o fato de poder conhecer também as chapas com as quais elas são fabricadas, fará com que especificadores a explorem de forma mais ousada.

Ainda há tempo para participar do Fórum Acrílico 2009. Interessados podem fazer sua inscrição enviando e-mail para marketing@indac.org.br



Data: 20, 21 e 22/08/2009

Horários: das 13h às 20h, dias 20 e 21 (quinta e sexta-feira)

e das 10h às 20h no dia 22 (sábado)

Local: Centro Fecomercio de Eventos em São Paulo



Data: 20/08/2009 **Horários:** das 9h às 13h

Local: Teatro Raul Cortez, no Centro Fecomercio de Eventos

R. Dr. Plínio Barreto, 285 - Bela Vista - São Paulo (ao lado da Fundação Getúlio Vargas)

Craft Eventos

11 3644.3058 ou 3672.4934
www.craftdesign.com.br

João Migotto

11 3068.8297 – 11 9901.6297
joamigotto@uol.com.br

NN Studio

11 3816.7838 – 11 9600.8097
www.nnstudio.com.br

Instant Shop

11 3891.05 06
www.instantshop.com.br

EXPEDIENTE

O **Jornal do Acrílico** é o órgão oficial de divulgação do Indac – Instituto Nacional para o Desenvolvimento do Acrílico.

Diretoria executiva

Diretor-presidente: Eduardo M. A. Baptista **Vice-presidente:** Alexandre Lazzarotto
Diretores: Danilo Trevisan, Marcelo D. Lopes, Marcelo Thieme e Ralf Sebold
Consultor-executivo: João Orlando Vian

Produção Editorial: Oficina de Midia – www.oficinademidia.com.br

Jornalista Responsável: Solange Melendez (MTB 14020);

Edição: Adilson Melendez; **Arte:** APIS design integrado;

Foto de capa: Marcos Vaz; **Gráfica:** Cromat.

CONTATOS: indac@indac.org.br – 11 3171 0423 – www.indac.org.br