

JORNAL DO acrílico

Uma publicação do INDAC - Instituto Nacional para Desenvolvimento do Acrílico

maio/junho de 2010

#48

Patrocinadores INDAC



A hora do acrílico

Comunicação interna
em acrílico invade lojas
de todos os segmentos

A nova classe média

Acrílico ajuda varejo
a agradar e seduzir um
novo público exigente



A nova classe média, o mercado e o acrílico

As teorias econômicas começam a sair do papel e a população brasileira parece aprender a consumir com qualidade, exigindo que marcas façam um grande esforço para seduzi-la na hora da compra



A Vivo vem mantendo em seus pontos de venda a estratégia de utilizar o acrílico, em cores vivas e chamativas, para atrair a atenção de seus consumidores.



A rede de farmácias Drograsil desenvolveu as paredes de prateleiras ao redor de suas lojas com painéis de acrílico.

as mudanças econômicas e o re-

posicionamento do Brasil como economia estável e crescente finalmente provocam mudanças significativas e práticas no mercado de varejo. O principal motor das mudanças está na constatação de que a população brasileira não é mais a mesma. Pesquisas passaram a apontar diversos fatores de ânimo para a economia. Entre os principais aspectos está o fato de que o país já tem mais de 80% de sua população na classe média. Porém, não se trata mais de emergentes, mas de um público com informação e tão exigente quanto as classes mais altas.

A grande questão tem sido entender como alcançar esse público. A grande resposta, até o momento, é uma só: vamos tratar esse público com o mesmo requinte e cuidado que nossos clientes mais rigorosos. É a hora em que agências de publicidade e designers entram em ação produzindo ideias e conceitos interessantes para os pontos-de-venda. Na ponta desse novo processo criativo está o acrílico, oferecendo suas formas, cores e infinitas possibilidades para atender aos objetivos comerciais das marcas e agrandar olhares sedentos pela atenção dos clientes.



Shoppings centers utilizam painéis com chapas acrílicas que podem ser deslocados para os locais de maior movimentação de acordo com o período e o dia da semana.

Uma nova visão de mercado

Investimento em comunicação visual cresce no mercado de varejo; o segmento quebra paradigmas e aumenta a lucratividade oferecendo ambientes semelhantes aos de grandes marcas de luxo a preços baixos

foi-se o tempo em que lojas de produtos voltados para as classes C, D e E eram simples, com ambientes comuns que refletiam a falta de interesse das empresas no bem-estar dos clientes. Hoje, o cenário é outro e muito promissor. De acordo com uma pesquisa realizada pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, essa fatia do mercado representa 81% da população brasileira e, nos últimos anos, vem mostrando melhores resultados em termos de crescimento, lucratividade e resultado operacional líquido, comparada às empresas voltadas para as classes A e B.

De olho nesse público, ávido por adquirir produtos de qualidade e com preços compatíveis ao seu poder aquisitivo, grandes redes varejistas populares, principalmente que atuam no segmento de moda, como Riachuelo, Besni, C&A e Hering, adotaram uma nova 'cara', sem perder o principal apelo: preço baixo. "Essas lojas estão seguindo uma nova fórmula mundial que é oferecer o que há de mais moderno e atual ao consumidor, independentemente da classe social", afirma o consultor de varejo na área de visual merchandising, Walter Bueno. "Por isso, vemos hoje nas redes mais populares o mesmo conteúdo presente em grandes marcas e grifes do mundo."

A mudança de conceito das marcas é visível – basta ir a uma loja para notar – e alterou também a lucratividade das empresas. A Hering, por exemplo, trabalha desde 2006 no reposicionamento da marca com o aumento de oferta de produtos mais acessíveis e investimento em



Muitos dos ambientes das lojas Riachuelo tem objetos em acrílico, é caso desta prateleira para bolsas e do painel de identificação de setor da imagem ao lado.

novas lojas e novo layout. O resultado foi o faturamento líquido em 2009 de R\$ 483,1 milhões e salto no valor de mercado de R\$ 100 milhões para R\$ 1 bilhão. Apesar de alto, o montante da Hering é quatro vezes menor ao das lojas Riachuelo que faturaram no ano passado R\$ 1,9 bilhão e se aproximaram da Renner após mudar o mix e a comunicação das lojas.

Essa realidade é encabeçada por um novo perfil de consumidor, que é mais informado e aspira encontrar nesses espaços uma nova comunicação visual. "Ninguém quer ser velho e muito menos igual. O básico sucumbiu. O cliente exige algo novo e diferente, seja ele de que classe for", afirma Bueno. Para o consultor, a Riachuelo é um bom exemplo dessa tendência, com lojas de padrão internacional e preços acessíveis, assim como a rede varejista Besni, que oferece a seus clientes lounges com TVs e até lareiras. "Quem entra hoje em uma loja da marca provavelmente pensa: não acredito que isso é mercado popular."



No lugar certo, na hora certa

O que o acrílico tem a ver com esse novo cenário? Tudo. "O material se encaixa perfeitamente nessa tendência por transmitir todo o status e luxo exigidos por essa nova comunicação visual", diz Walter Bueno, consultor de varejo na área de visual merchandising. Com o interesse das lojas no investimento, o acrílico ganha também novas funções dentro dos ambientes. Restrito até pouco tempo apenas à sinalização dos espaços, o material passa a compor a parte estrutural das lojas. "Agora utilizamos chapas de acrílico no revestimento de paredes, para substituir o vidro das prateleiras e nos balcões dos caixas. É uma nova fase também para o material que deixa de ser usado apenas para informação e vira mobiliário, uma peça funcional", afirma Bueno. Porque o acrílico está ganhando destaque agora? "Porque tem um preço justo, melhor resultado óptico, difunde a luz, dura anos sem amarelamento e é altamente resistente", afirma Paulo Hey, diretor da Placrim, empresa especializada em sinalização de shoppings.



A Hering prefere manter o ambiente interno de suas lojas em um estilo rústico, com muita madeira em tom escuro. Quem se destaca, da fachada ao ambiente interno, é o logo todo feito em acrílico.

Acrílico é unanimidade

Material nobre vira ferramenta fundamental para atrair clientes para dentro das lojas das grandes redes

basta um olhar mais atento para observar que o acrílico tomou conta das grandes redes farmacêuticas, bancos, empresas de telefonia celular e de aparelhos eletrônicos. O brilho e a beleza são inconfundíveis e saltam aos olhos dos consumidores, como um convite para atrair o cliente ao que há dentro da loja. Essa é uma das estratégias usadas atualmente pela operadora de telefonia celular TIM, a terceira maior do país que, após perder participação no mercado em 2008, investiu R\$ 567 milhões na melhoria da cobertura e na comunicação visual das lojas. Com o investimento, a empresa atraiu 4,7 milhões de novos clientes e registrou, no primeiro trimestre de 2010, um lucro líquido de R\$ 30 milhões.

A Vivo, líder do mercado de telefonia móvel, já adotou essa receita há muito tempo. Todas as lojas têm alto padrão de comunicação visual, com a utilização do acrílico na fachada, nas placas de identificação, displays, expositores e móveis. "Hoje, as empresas de telefonia são

as que mais exploram a utilização do acrílico", afirma Nadia Raquel Sebold, diretora comercial da Acrílicos Santa Clara, empresa associada ao INDAC, responsável pela comunicação das lojas Vivo.

De acordo com Nadia, o cliente procura o acrílico por ser um material versátil, de grande resistência, que permite aplicações diversas como serigrafia, adesivos, gravações e recortes. "Podemos transformar uma chapa em uma bola, não são todos os materiais que permitem essa versatilidade", afirma. "Por essas características, o acrílico colabora com a criatividade e a inovação dos produtos e o mercado busca isso para poder destacar sua marca."

As redes farmacêuticas aderiram a essa fórmula. A Droga Raia mudou sua identidade visual, adotando um novo logo e layout para suas lojas. O novo conceito, denominado Shining Store, traz imagens, texturas, formas, tipografia e cores para passar a ideia de um ambiente convidativo e acolhedor. "O briefing era desenvolver peças



Os displays da Vivo feitos em acrílico são referência de como utilizar o material de maneira simples e eficaz para dar destaque aos produtos em exposição.



Desenvolvida pela Placrim, a sinalização do Shopping Rio-Sul é toda em acrílico.

com acabamento diferenciado, de visual atrativo, duráveis, de fácil manutenção e que atendessem ao apelo de design desenvolvido”, afirma Sérgio Gouveia, diretor da Profissionais de Imagem, empresa participante do projeto. “A solução foi a utilização do acrílico.”

Os shoppings também entraram nessa onda. A Placrim, empresa especializada em sinalização de shoppings, assinou recentemente trabalhos de comunicação visual em acrílico para os Shoppings Mueller e São José, no sul do país, e Rio Sul, no Rio de Janeiro. “Infelizmente, algumas marcas ainda não entenderam que a comunicação com o cliente não é feita apenas por meio de propagandas, mas também e, principalmente, pela identidade visual das lojas”, afirma Paulo Hey, diretor da empresa. Para Carlos Dranger, diretor de projetos da Cauduro Associados, que já realizou trabalhos para o Metrô SP, Banco Safra, Tigre, Unimed, Drogasil e Vale, estar com o “ponto de contato com o cliente” bem identificado, sinalizado e ambientado é condição essencial para o sucesso de qualquer negócio. “É inegável que uma boa imagem avança as vendas”, afirma Dranger. “Para ter resultado efetivo, a identidade visual deve conversar com todo o posicionamento da empresa.”



A Lacoste optou por uma fachada de poucos elementos. É o logo em acrílico que chama a atenção.



As entradas das salas de cinema Uniplex, em São Paulo, ganham vida com painéis em acrílico.



A Pantene, marca de higiene e beleza, mantém diversos modelos de display para destacar seus produtos nas prateleiras de mercados e farmácias.

Fontes Consultadas

Acrílicos Santa Clara
(47) 3274-6500
www.acrilicossantaclara.com.br

Placrim
(41) 3362-5960
www.placrim.com.br

CauduroAssociados
(11) 3035-1911
www.cauduroassociados.com.br

Profissionais de Imagem
(11) 3186-7666
www.profissionaisdeimagem.com.br

O segredo é a informação. Confira as dicas para trabalhar o acrílico na comunicação visual

Conhecimento técnico é o primeiro requisito para as empresas que querem entrar neste segmento

de nada adianta investir na utilização

de materiais de qualidade para comunicação visual, se as peças não forem trabalhadas da forma correta. No caso do acrílico, a serigrafia das chapas exige alguns cuidados. "Aqueles que conhecem pouco sobre as chapas acrílicas devem começar consultando o site do INDAC, para ter o primeiro contato com esta matéria-prima", diz Felisberto Travassos, gerente comercial da CastCril, fabricante de chapas acrílicas.

De acordo com o técnico Gian Staurengi, da Bérkel Chapas Acrílicas, o sucesso do transformador vai depender também da fidelidade da aplicação das informações sobre o material durante o desenvolvimento das peças. "Os maiores índices de insucesso acontecem por uso de tintas contraindicadas e contaminação das tintas, seja por misturas incoerentes, uso de solventes contraindicados, atmosfera ambiental contaminada ou temperatura e umidade do ar incorretos no ambiente de trabalho", afirma o técnico.

Para garantir o resultado perfeito, a fabricante e desenvolvedora de produtos destinados à impressão serigráfica Saturno Tintas desenvolveu uma linha de tintas vinílicas exclusivamente para impressão serigráfica em chapas acrílicas. "Cada linha de tinta possui um solvente e um retardador específico para a sua diluição, por isso recomendamos uma consulta ao boletim técnico de cada produto no site da empresa", afirma Camila Vieira, do departamento de marketing da Saturno Tintas, que está investindo em novas tecnologias de impressão em placas de acrílico com sistema InkJet. "Com a linha 9330 para impressoras planas, é possível fazer pequenas tiragens com flexibilidade e ótima qualidade de impressão", diz Camila.

Para que uma peça com impressão em silk seja considerada de alta qualidade, é importante que o serígrafo tenha experiência e siga as orientações adequadas.

Fontes Consultadas

Saturno Tintas
(11) 4174-7200
www.saturno.com.br

Bérkel
(11) 4361-1080
www.berkel.com.br

CastCril
(11) 3062-0199
www.castcril.com.br

6 dicas para o trabalho perfeito

• Escolha da matriz

É importante procurar profissionais que possam escolher a malha correta para cada tipo de trabalho.

• Limpeza das chapas

As chapas devem estar completamente limpas e desengorduradas. É recomendável, antes da impressão limpeza com álcool isopropílico.

• Rodo serigráfico

A ferramenta deve ter canto afiado e nenhuma imperfeição, já que a impressão será feita sobre uma superfície totalmente lisa.

• Diluição das tintas

Normalmente, recomenda-se a diluição de 10% das tintas para serigrafia em acrílico, podendo mudar de acordo com o tipo de impressão.

• Peças luminosas

Muitos fabricantes de luminosos vêm fazendo pinturas em acrílicos com pistola. Em luminosos com luz interna, essa técnica resultará em manchas visíveis quando as luzes estiverem acesas devido à desigualdade na camada de tinta aplicada. Na serigrafia, esse tipo de problema praticamente não ocorre, já que a camada de tinta aplicada é totalmente uniforme.

• Informação ao pé da letra

A experiência do serígrafo é imprescindível, porém seguindo as orientações acima descritas, é possível realizar trabalhos de excelente qualidade.



Expediente



O Jornal do Acrílico é o órgão oficial de divulgação do INDAC - Instituto Nacional para Desenvolvimento do Acrílico.
www.indac.org.br • indac@indac.org.br • (11) 3171.0423

DIRETORIA EXECUTIVA GESTÃO 2009-2011

Diretor-presidente: Alexandre Lazzarotto | Vice-presidente: Luis Vargas
Diretores: Ralf Sebold, Salvatore Iannelli, Rosana Maradini e Sergio Sanches
Consultor executivo: João Orlando Vian

PRODUÇÃO EDITORIAL

Edição: André Ciasca | Texto e reportagem: Milene Rios | Revisão: Carla Ciasca
Direção de arte: Manoela Tourinho | Jornalista resp.: André Ciasca, mib 31.963
Gráfica: Cromat



www.take-a-coffee.com
Fone: (11) 3571.5353
Skype: take.a.coffee