



CASE

RIPAX

*A Embalagem que promoveu
um processo de transformação na categoria*



DESIGN DE EMBALAGEM

Método Prático

Professor Fabio Mestriner

Neste projeto pioneiro foi aplicada a metodologia ensinada nos cursos de Design de Embalagem da ESPM há 25 anos.

Todos estes passos foram seguidos com exceção do item 3 pois a pesquisa Survey Monkey só foi introduzida a partir de 2008 no Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM.



1

BRIEFING

2

ESTUDO
DE CAMPO

3

PESQUISA
SURVEY MONKEY

4

ESTRATÉGIA
DE DESIGN

5

DESIGN DA
EMBALAGEM

6

FERRAMENTA
DE MARKETING



1

BRIEFING

Concorrência

Esta era a situação da competição no início do projeto onde o papel Ripax era o último colocado na categoria.



14%



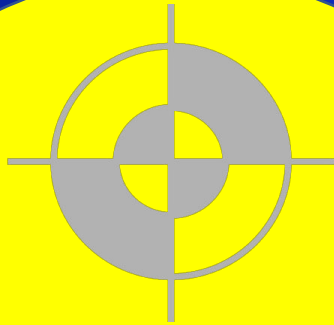
23%



32%



37%



OBJETIVO
ESTABELECIDO
NO BRIEFING
DO PROJETO

*Como sair da
lanterna da
categoria sem
dispor de recursos
para investir no
marketing do
produto?*

2

ESTUDO
DE CAMPO

O estudo de campo revelou a situação que foi a base de toda a estratégia ou seja, a visita às papelarias e outros estabelecimentos onde o produto era comercializado, mostrou que esta categoria estava evoluindo e o próprio cenário do varejo estava se transformando com a entrada dos produtos de informática que abriam caminho para a transformação dos escritórios



Evolução da categoria



1. Papel Alçaço
2. Material de Papelaria
3. Material de Escritório
4. Suprimento de Informática



Nas conversas com os balconistas foram conhecidas as mudanças e a evolução da categoria com o ingresso de um novo tipo de consumidor, os proprietários de impressoras



Estratégia de design

Ripax

POSICIONAR O RIPAX COMO SUPRIMENTO DE INFORMÁTICA

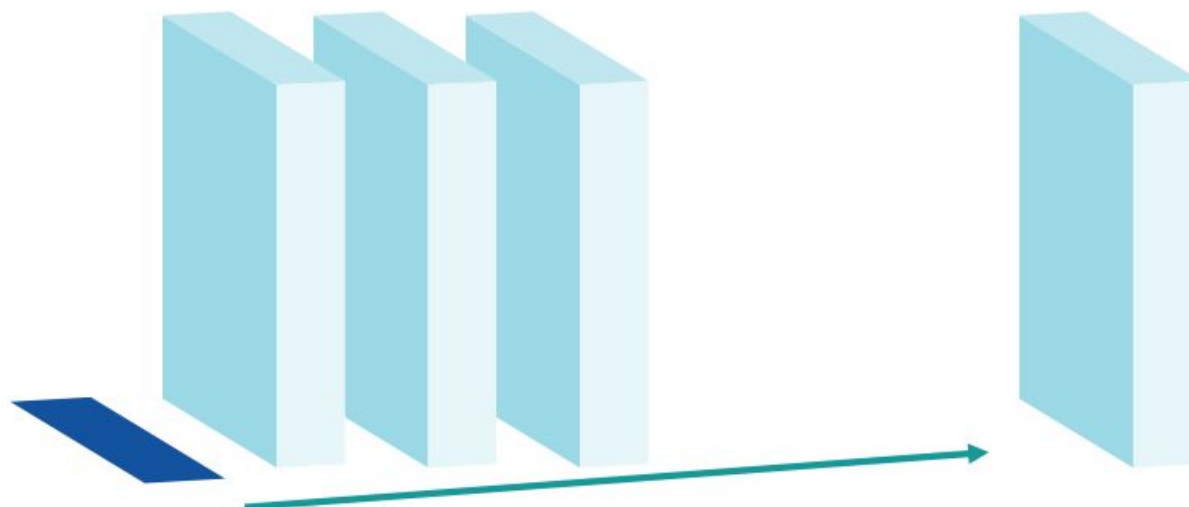


O ponto estratégico relevante neste projeto, foi mudar a posição o produto na Evolução da Categoria abandonando a linguagem visual característica dos materiais de escritório e adotando a linguagem visual dos produtos de informática.

Para isso, um estudo aprofundado da linguagem visual dos produtos de informática foi realizado nas lojas especializadas

Material
de papeleria

Material de Escritório

Suprimento de
Informática



INTEGRAÇÃO COM A INDÚSTRIA DE EMBALAGEM

Na época da realização deste projeto a tecnologia de impressão flexográfica não havia alcançado a qualidade que apresenta hoje e o novo design só foi possível graças às instruções detalhadas que recebemos da gráfica sobre como deveria ser a arte para que ela conseguisse imprimir com qualidade aceitável.*

**Embalagem impressa pela Antilhas*



A nova embalagem passou de 2 para 7 cores na impressão e adotou elementos gráficos visuais característicos do novo mundo que estava se iniciando com a informatização dos escritórios, a introdução dos programas como o Power Point com seus gráficos elaborados e a chegada da internet cujos botões aparecem também no painel frontal da embalagem



Naquela época era comum aparecer no painel das impressoras a mensagem: "Atolamento do Papel". Por isso foi acrescentada a imagem subliminar do Snow Border deslizando.

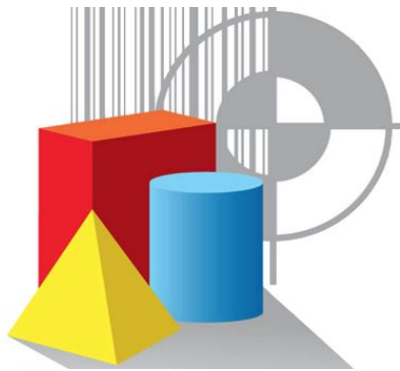
O Verso trilingue mostra que no Brasil o papel provém de florestas plantadas e não do desmatamento

IMPRESSÃO A 7 CORES





Logo após romper totalmente a linguagem visual da categoria as embalagens originais foram resenhadas para manter-se na vanguarda. Nesta versão surgiu o INFOBOX com as informações objetivas unificadas para orientar a tomada de decisão do



Quando um Design de Embalagem alcança o sucesso isso deve estimular a empresa a prosseguir desenvolvendo novas embalagens que ampliem o sucesso alcançado.

Foi exatamente isso que a Ripasa fez, ela prosseguiu lançando novas embalagens para seu papel tradicional.

O papel era o mesmo, mas novas embalagens podem abrir possibilidades, conquistar novos consumidores e reforçar a imagem da Marca RIPAX que passou a liderar a evolução da categoria.



Primeiro papel na versão 100 folhas com fitilho de abertura

Esta caixa de embarque ganhou um prêmio Internacional de impressão flexográfica.

Não se imprimia caixa de papelão desse jeito em 1998

6

FERRAMENTA
DE MARKETING



Cada detalhe do sistema de embalagem RIPAX foi pensado para continuar a saga de inovação iniciada com o lançamento da primeira embalagem da categoria posicionada visualmente como suprimento de informática.

Mais uma vez a integração com a indústria de embalagem* foi fundamental para imprimir colorido na caixa de papelão a imagem criada para o envoltório original do papel.

O Resultado foi que, além de ajudar a destacar o produto em lojas e papelarias, a nova Caixa Expositora venceu um concurso Internacional de impressão flexográfica.

**Embalagem impressa pela Orça*



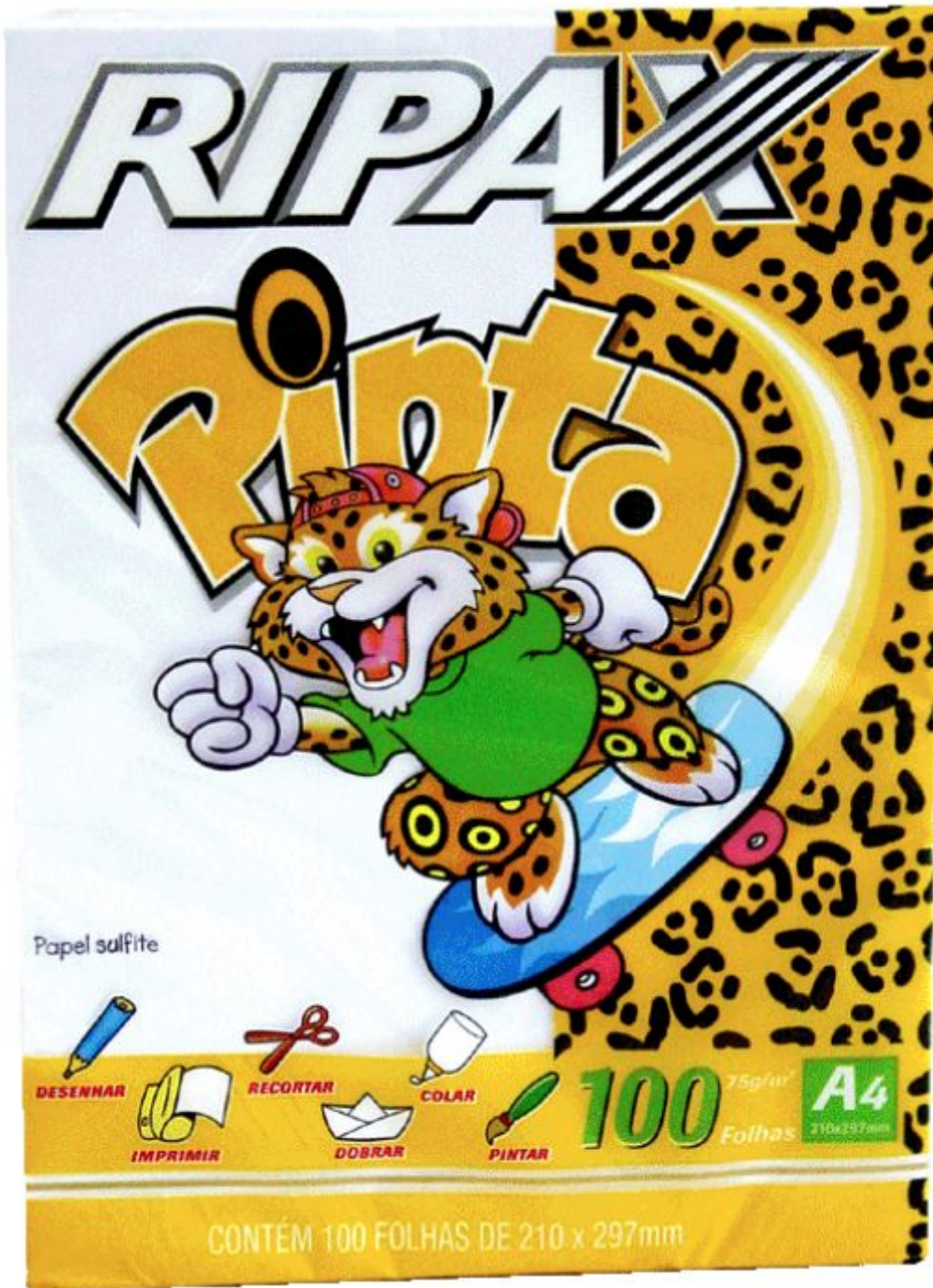
Nesta versão para crianças, o papel RIPAX ganhou um novo sistema abre & fecha com filme RESELÁVEL

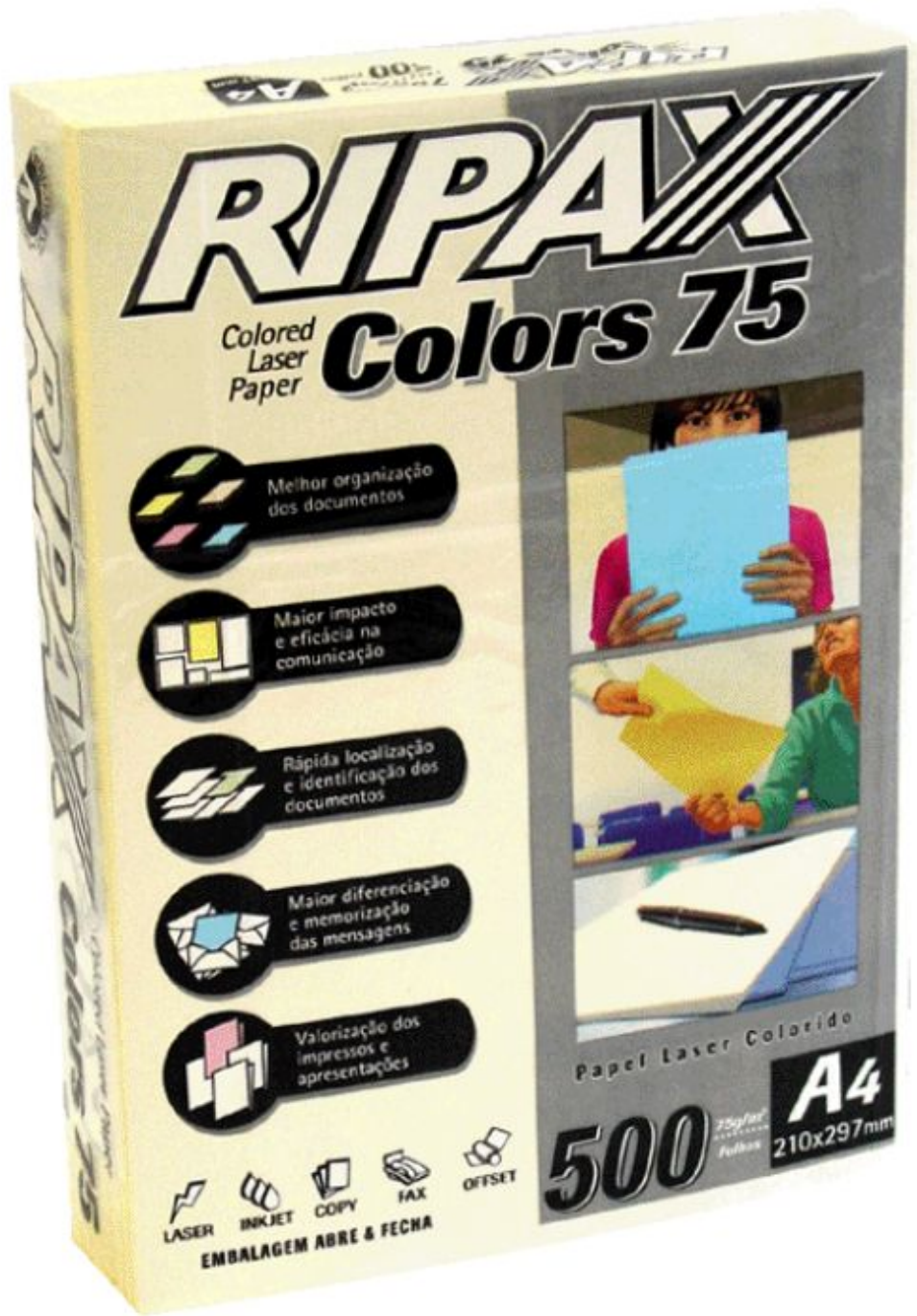


Por causa do Royalties dos personagens Turma da Mônica, o papel RIPAX ficava fora da competição de preços nas concorrências para o fornecimento de materiais escolares.

Por isso foi criado um personagem próprio para concorrer nestas situações

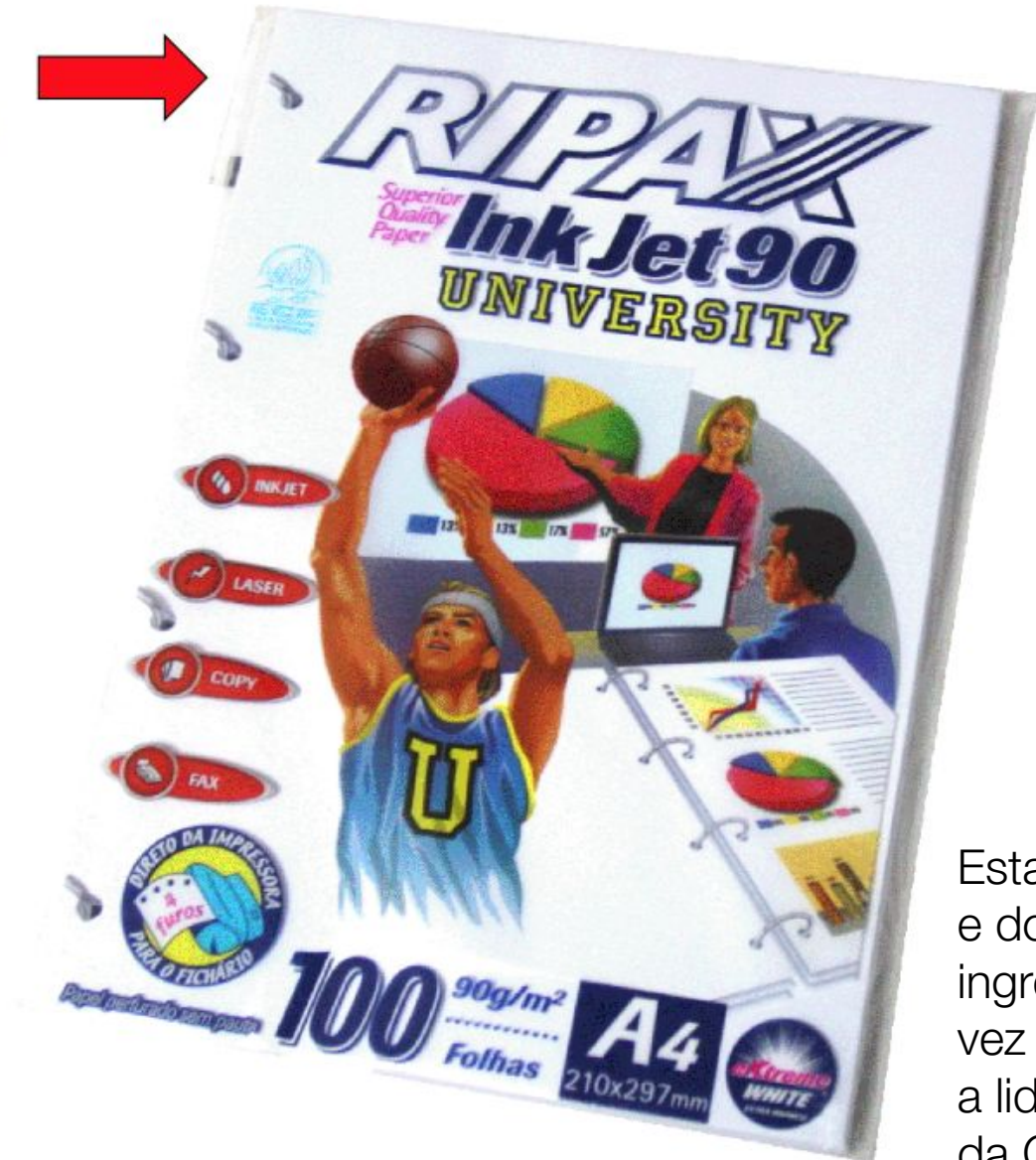
Esta Oncinha Brasileira também foi lançada no mercado onde fez grande sucesso, tornando-se um exemplo de como uma marca pode ter um personagem próprio com padrão visual de personagens licenciados.





A linha de papéis RIPAX Colors surgiu para atender as necessidades da organização funcional do fluxo de informação nas empresas e também para os consumidores que gostam de variar a cor do

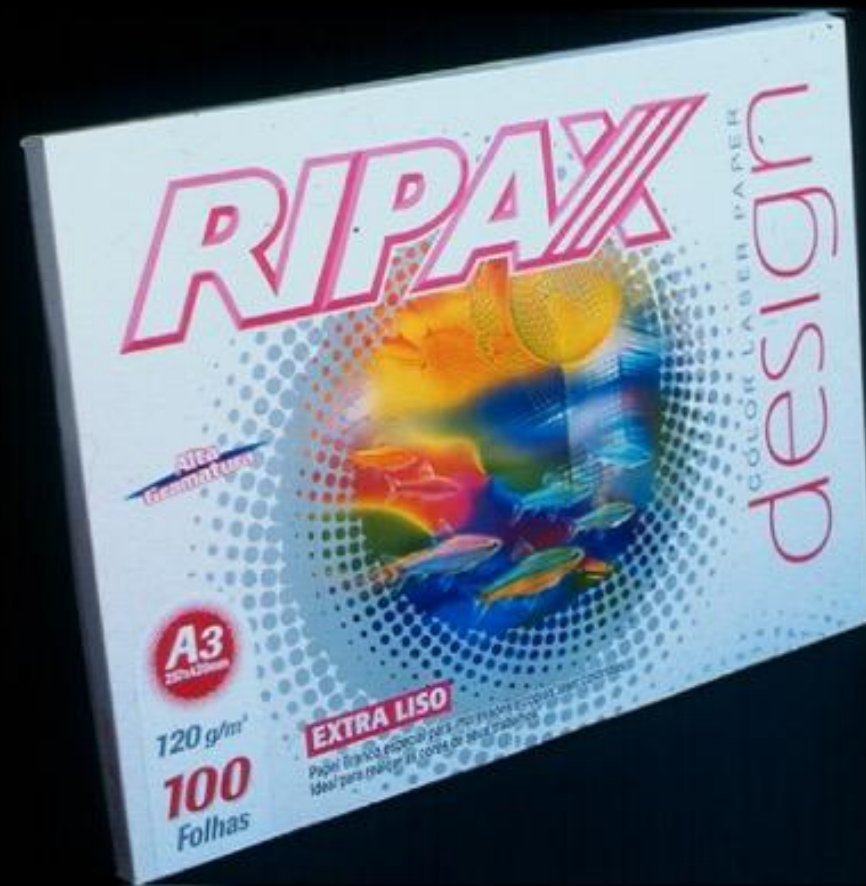
Já vem com furos
para Pasta Fichário



Esta novidade chamou atenção dos universitários e dos estudantes que estavam se preparando para ingressar nas universidades e afirmou mais uma vez a liderança da Marca RIPAX na evolução da Categoria Papel Sulfite.

design

Papeis de alta qualidade nas versões Gloss 145g e Extra Liso 120g foram criados para os Designers, Agências de design e Publicidade e para escolas com cursos de arte e de design, mostrando mais uma vez a capacidade da Marca RIPAX se expandir enquanto seus concorrentes permaneciam na mesma posição anterior.



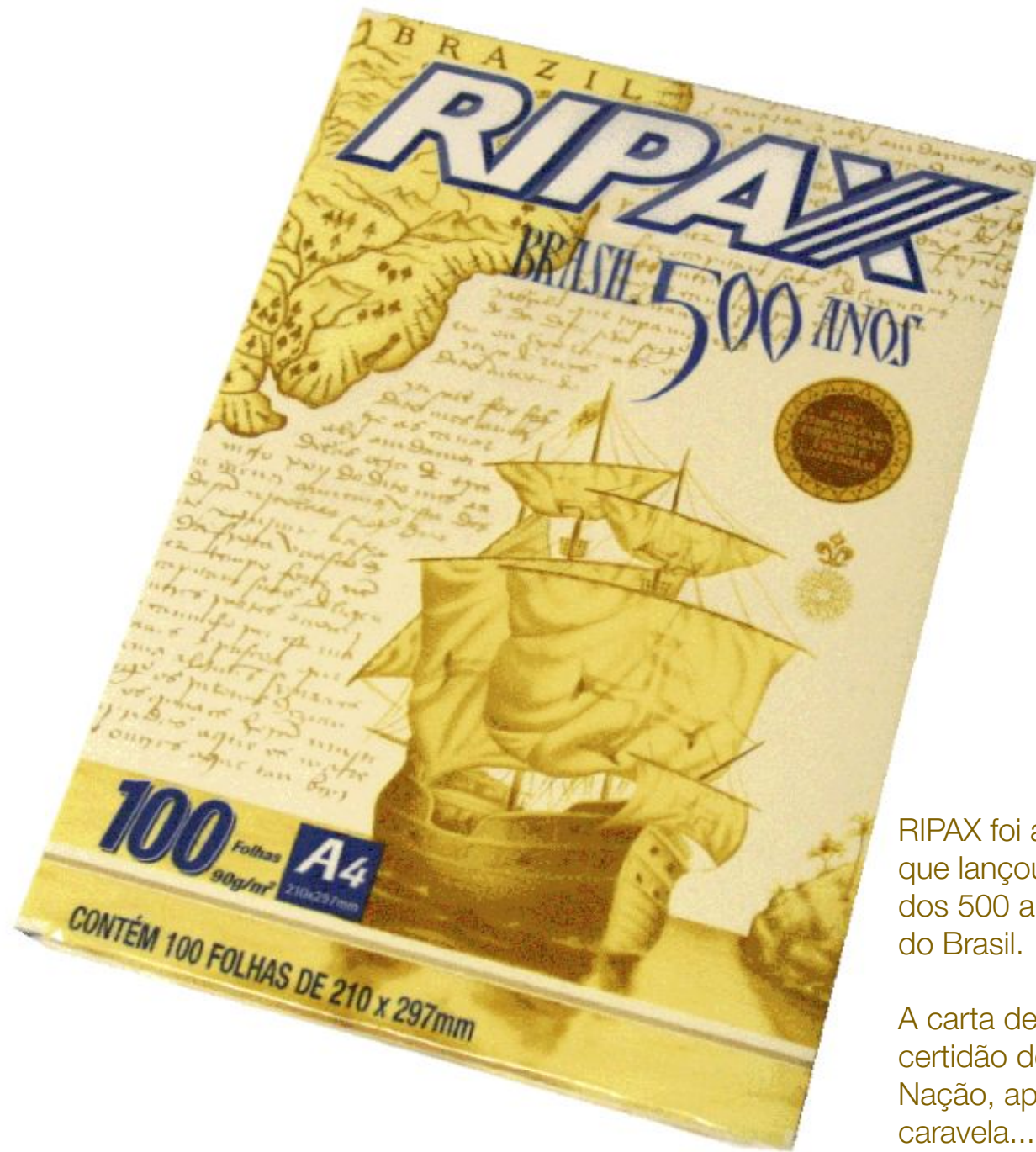


Sintonizada com as tendências do momento, a sustentabilidade foi o tema desta versão ECO do Papel RIPAX



6

FERRAMENTA
DE MARKETING



RIPAX foi a única Marca de Papel que lançou uma versão comemorativa dos 500 anos do Descobrimento do Brasil.

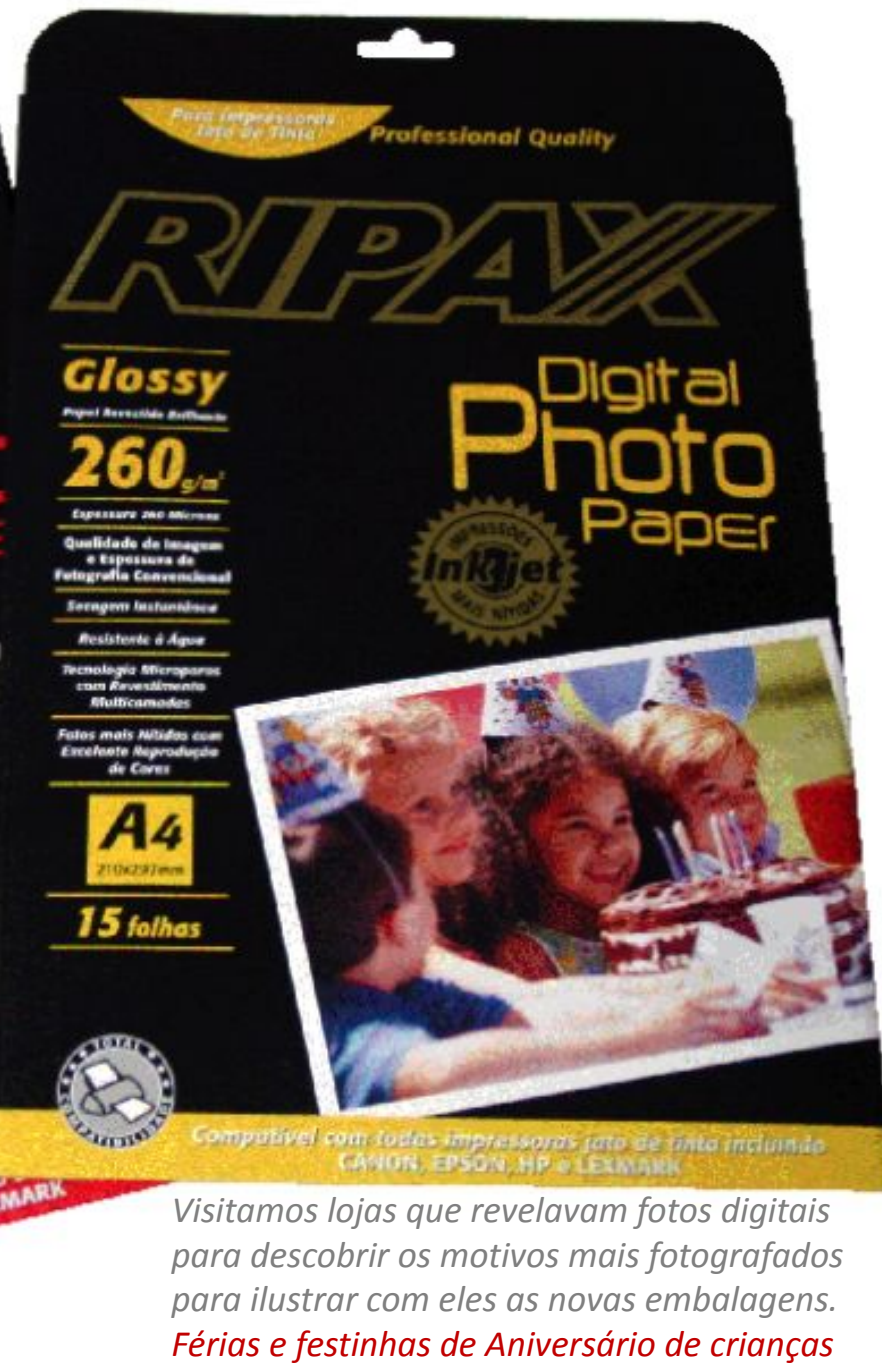
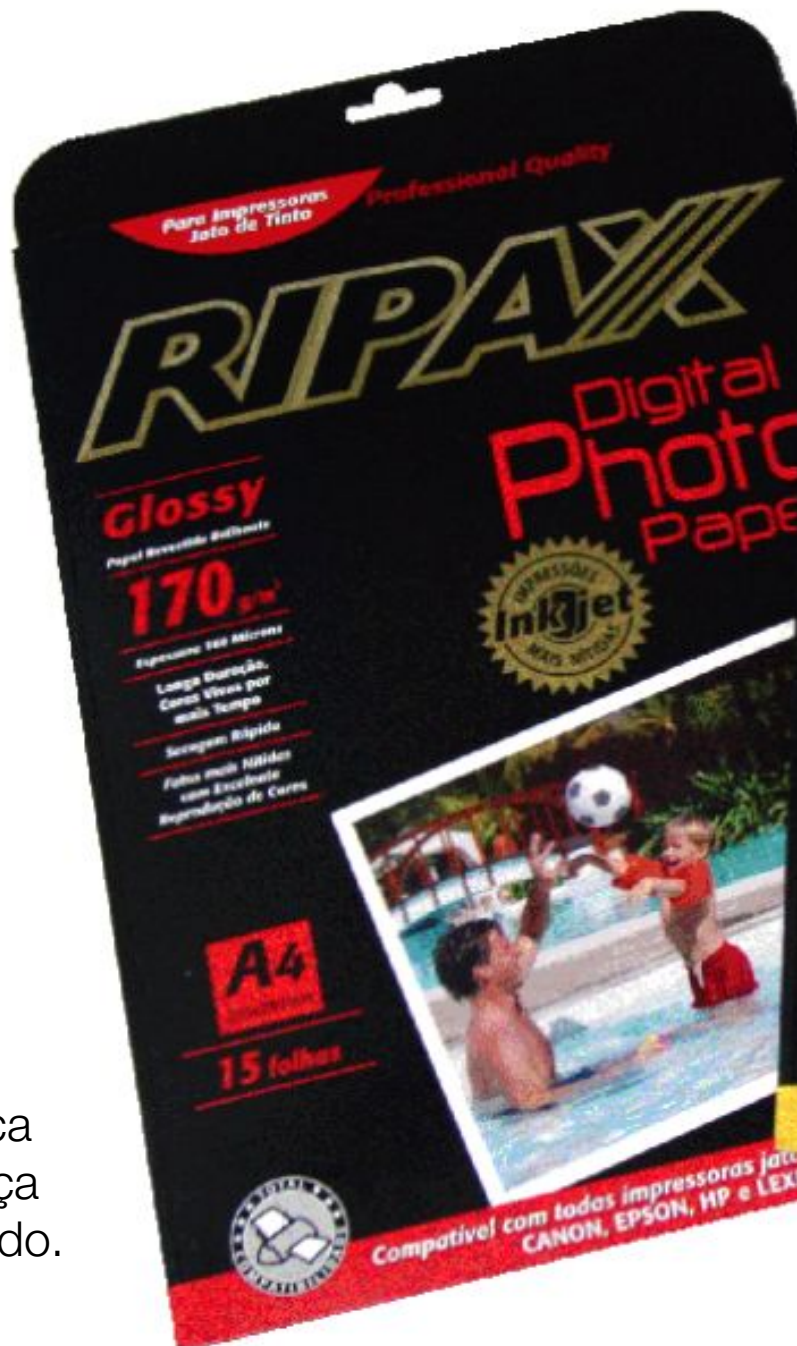
A carta de Pero Vaz de Caminha, certidão de nascimento da nossa Nação, aparece ao fundo da caravela...

6

FERRAMENTA
DE MARKETING



A fotografia estava migrando rapidamente para o Digital e RIPAX foi o primeiro a perceber este movimento como uma oportunidade para uma Marca de papel ampliar sua presença e conquistar um novo mercado.



Visitamos lojas que revelavam fotos digitais para descobrir os motivos mais fotografados para ilustrar com eles as novas embalagens. *Férias e festinhas de Aniversário de crianças*



Evolução permanente.

Enquanto os outros continuavam com as mesmas embalagens, o Ripax evoluía...



RIPAX alcançou o Líder da categoria e só não o ultrapassou porque parte importante de sua produção era exportada

Última versão das embalagens antes da Ripasa ser vendida em outubro de 2010. A marca RIPAX tinha se tornado tão forte que o CADE não permitiu que ela fosse vendida junto com a Ripasa

6

FERRAMENTA
DE MARKETING

No novo cenário competitivo a embalagem deve contribuir para o negócio da Empresa

O case RIPAX demonstra com exemplos reais como a embalagem foi o fator decisivo para a construção de uma Marca Forte que partiu da última colocação e alcançou a liderança da categoria sem nenhum investimento em comunicação ou propaganda.

A próxima versão da Embalagem com Redesign

do Logo e uma nova ilustração já estava pronta para ser lançada e continuar rumo ao futuro a saga desta Marca que liderou por vários anos a evolução da Categoria Papel Sulfite no Brasil



