



Emoção que desequilibra

VOLTAMOS DE MAIS UMA PESQUISA NA EUROPA E ENCONTRAMOS NA ALEMANHA E NA ÁUSTRIA EMBALAGENS USANDO APELO EMOCIONAL PARA CONVENCER O CLIENTE A COMPRAR O PRODUTO E A REFORÇAR A MARCA EM SUA MENTE

■ Por Assunta Napolitano Camilo

A primeira e principal função da embalagem é proteger o conteúdo. Em seguida, entram fatores como identificação, facilitação do transporte, armazenagem e consumo (uso), tornando-a fundamental para estabelecer qual é a performance do produto (a que se destina e qual o desempenho esperado).

Atualmente, a embalagem também tem assumido a relevante tarefa de

ser instrumento de comunicação, uma poderosa ferramenta de Marketing para reforçar a marca na mente dos consumidores. Ao direcionarmos a campanha para atingir o coração do consumidor, ganhamos a mente dele. Enquanto os produtos apenas são construídos em fábricas, as marcas contêm a importante função de serem construídas na mente do consumidor.

Com base nisso, a rede de drogarias alemã Müller apostou

no desenvolvimento de uma arte especialmente para uma linha própria (ou exclusiva): a Marie Colette. A proposta é resgatar emoções vividas no campo, que na verdade fazem parte apenas do imaginário do tempo em que as pessoas passeavam de bicicleta tranquilamente pelas ruas. É possível encontrar todos os cítricos joviais, como pink, verde, laranja e amarelo; cores que chamam a atenção principalmente dos Millennials, a geração nascida nos anos 1980 que valoriza o bem-viver e os propósitos da vida e dos produtos.

A linha é composta por desodorante, protetor labial, creme, gel de banho e perfume, além de conter uma embalagem promocional que pode acomodar alguns itens, formando kits presenteáveis. Essa proposta de transformar produtos simples em presentes é mágica, e, em momentos difíceis de economia, é um excelente investimento.

O design gráfico é jovem como o público-alvo, com frutas coloridas desenhadas especialmente para a marca. Até a fonte da variante, Fruchtmarie, é manuscrita de forma delicada, compondo-se de forma muito harmônica com o elemento gráfico escolhido (duas cerejas), conferindo ao conjunto muita leveza. O maior destaque é o design estrutural do frasco, "fluido" como o líquido, e com a tampa acompanhando as curvas. Esta é de resina transparente, enquanto o frasco é dégradée no tom da variante; neste caso, pink.

EXPERIÊNCIA NIVEA

Na Áustria, a empresa alemã Nivea também mantém lojas-conceito (como nos outros países) e, como nas demais, apresenta os produtos da marca própria e os demais da empresa (Hansa, por exemplo). Possui um SPA exclusivo, cabeleireiro e manicure, todos para promover uma experiência única na aplicação dos produtos e, assim, a partir desta

vivência, estabelecer um vínculo mais próximo da marca com o consumidor.

Pudemos conhecer os lançamentos, como a nova linha de aparelhos para depilação feminina, que inovou no design e nas funcionalidades, trazendo cinco lâminas e uma quantidade de produto com aloe vera e vitamina E. A embalagem também acompanhou a inovação e se destacou em relação às tradicionais embalagens plásticas flexíveis, tipo flow pack, posicionando o produto como premium ou especial a partir de uma embalagem de vacuum forming,

que protege melhor e permite deixar o pacote em pé. Para o fechamento, usa o mesmo princípio das novas embalagens de frios com filme flexível, com possibilidade de abre-fácil e refechamento. Golaço!

O melhor da loja é a possibilidade de personalizar a "sua" latinha Nivea. Com um sistema relativamente simples, as tampas das latas podem ser customizadas. O cliente escolhe alguns fundos e frases predefinidos para aplicar uma foto pessoal que pode ser feita na hora, ou selecionar uma foto de pontos turísticos.

A partir da foto, a funcionária inclui a frase, e no fundo é criado um rótulo para essa tampa, que após o uso pode ser transferida para outro pote, ou seja, pode ser eterna. A ideia é criar presentes únicos e eternizar emoções e recordações, reforçando a marca no coração e na mente dos consumidores.

Embalagem que resgata emoções é melhor, e embalagem melhor promove um mundo melhor!

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



ASSUNTA NAPOLITANO CAMILO – Diretora da FuturePack – Consultoria de Embalagens e do Instituto de Embalagens – Ensino & Pesquisa. Articulista, professora e palestrante internacional de embalagens. Recebeu diversos prêmios, entre eles o de Profissional do Ano e o de Melhor Embalagem do Ano. Coordenadora dos livros: Embalagens Flexíveis; Embalagens de Papelcartão; Guia de embalagens para produtos orgânicos; Embalagens: Design, Materiais, Processos, Máquinas & Sustentabilidade, entre outros. Diretora do Kit de Referências de Embalagens e da obra Better Packaging. Better World.



Fique por dentro da nossa programação

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

MARÇO

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

ABRIL

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

MAIO

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sab
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

JUNHO

- Feira ISM (Alemanha)
31 de Janeiro a 3 de Fevereiro
- Feira Gulfoods (Dubai)
21 a 25 de Fevereiro
- Feira Sweets and Snacks (Estados Unidos)
24 a 26 de Maio
- Feira Drupa (Alemanha)
31 de Maio a 11 de Junho
- Feira Fancy Food (Estados Unidos)
26 a 28 de Junho

- Curso de Embalagens Flexíveis
15 a 17 de Março
- Curso de Papel Cartão
12 a 14 de Abril
- Painel Drupa
28 de Junho

Para mais informações

- (11) 2854-7770 / (11) 3431-0727
- cursos@institutoembalagens.com.br
- www.institutoembalagens.com.br