

Beleza é fundamental!

Por: Assunta Camilo- Diretora da FuturePack e do Instituto de Embalagens.

Acompanhando de perto mundo afora as embalagens de vários segmentos, notamos a importância de sofisticar, diversificar e adequá-las para cada público. O belo desequilibra a seu favor, afinal: “beleza é fundamental”

O segmento de chocolates finos sempre apostou na importância de investir em embalagens. A linha de chocolates Villars, da Suíça, é chique sem ser ostensiva. A letra V ganhou contorno dourado, com relevo seco, e hot-stamping. Dentro do V, a ilustração da origem, a logo em hot-stamping dourado ao lado do selo com a bandeira suíça, conferem autenticidade. O relevo da flor do cacau no chocolate e no painel frontal gera appetite appeal. Um sabor para cada público. Mantendo a mesma arquitetura da linha, a marca oferece chocolates recheados, destacando com elegância os cálices de licores e o laço da cor predominante, com um brasão com a cena suíça, carregado de dourado, reforçando a sua nobreza.

A armênia Joyco encanta seus pequenos consumidores com uma embalagem stand-up pouch graciosa, em formato de ursinho. Dentro, mini flow packs com



chocolatinhos em forma de ursinhos, um encanto que integra embalagem e produto de forma harmônica.

Marcas de bebidas também têm se preocupado com o apelo visual das embalagens de seus produtos. O chá marroquino de menta fresca da holandesa Kaya Tea é apresentado em uma garrafa PET “vestida” de mandalas em tons de azul e verde, num elegante fundo preto, que levam o consumidor a uma viagem.

A proposta da marca coreana de café SIZE UP é garrafa PET marrom, cujo formato lembra um copo americano de café, com design sóbrio, quase sisudo.

Algumas empresas de água mineral têm investido em garrafas PET diferenciadas, que exploram a cor azul intenso, para destacar o posicionamento premium, como a Manna, da China, e a Longavita, da Rússia. A garrafa estreita da Longavita

facilita a pega e o formato alongado confere elegância. Todos os textos estão em russo e inglês e a embalagem ainda traz um tag com QRCode. O design é sofisticado e o verso traz todas as informações sobre o produto e seu descarte.

A grega Epsa aposta na tradição como valor da marca e mantém sua garrafa de vidro texturizada, com a marca em relevo. A identificação dos diferentes sabores se dá pela tampa e gargantilha que fazem o papel de rótulo, um charme!

Da Geórgia, a marca de água mineral Borjomi adotou a lata de alumínio, explorando a cor natural do alumínio e destacando o alce e a marca na vertical para fortalecê-la. A tarja vermelha identifica a versão com gás.

Apostando num conceito relativamente novo na categoria, a sueca Löfbergs apresenta seu “café reserva” numa lata cilíndrica

de papel cartão asséptica. Além de usar uma nova embalagem, a marca apostou numa cor sofisticada, a púrpura, com design que lembra a fumaça do café. O texto dourado reforça a distinção da proposta. O suco de berries, da Coreia, tem uma apresentação singela, porém muito elegante. Trata-se de um standup pouch com formato ligeiramente acinturado, com um design muito direto, evidenciando as frutinhas vermelhas, bem como o texto, num fundo branco, puro!

Até mesmo na categoria de snacks, como batatas, há espaço para sofisticação. A Brets, da França, destaca no painel frontal da embalagem a origem do produto: produzida na região da Bretanha francesa. Um painel de fundo lembra uma aquarela impressionista. As batatas, num pote cerâmico, com sal marinho ao redor, deixam claro que são feitas à moda antiga, como quer dizer o “a l’Ancienne”.

A cor preta tem sido muito utilizada pelos produtos para conferir sofisticação. A Moli Mali, da Tailândia, escolheu uma embalagem stand-up pouch, com estrutura reforçada, para aguentar a adição de gás nitrogênio, que estende o shelf life dos snacks saborosos de jaca, mesmo sendo considerada a fruta mais cheirosa do mundo, teve adição de trufas para saborizar. Potes com decoração in mold label mostram uma qualidade superior e têm sido um recurso importante para marcas que querem se posicionar melhor. O creme de castanhas da Cardelion, da Turquia, ganhou um pote com lacre por indução, e sobretampa, entre eles, uma colher lacrada, que garante a segurança alimentar do consumidor, fator igualmente importante à beleza.

Embalagens de aço, como a do chá chinês podem entregar muito mais do que o produto. Empréstam um toque tradicional e antigo, ainda mais que a

embalagem primária é do tipo flexível, com uma estrutura reforçada, para garantir um chá perfeito.

A categoria de produtos pessoais sempre apostou em embalagens belas. Destaco aqui os cremes para mãos, apenas para citar alguns exemplos. A Balea, marca própria da rede DM (Drogerie Markt), da Alemanha, é vendida em uma bisnaga laminada de fundo prata, que remete ao alumínio, e ainda estampa a delicadeza das frutas, prometendo um creme igualmente delicado.

A Unilever, na Ucrânia, optou por usar a cor marrom, com detalhes dourados e hot-stamping. A russa Mapyrcr preferiu a simplicidade das flores azuis e uma mão para superar o difícil idioma; a marca Bisou, também russa, optou por usar inglês e russo para garantir a comunicação com maior número de consumidores, uma ilustração moderna num fundo rosa e tampa transparente completam a mensagem de suavidade prometida.

Embalagem bela é melhor e promove um mundo melhor. •



Assunta Camilo- Diretora da FuturePack e do Instituto de Embalagens.