

Embalagem: ela faz a propaganda

Em cosméticos, o Brasil detém mais de 40% do mercado latino-americano. Em conjunto com limpeza doméstica e medicamentos, o setor cosmético representa 30% do consumo nacional de embalagens. Diante desses números, não há como negar a importância da embalagem na identificação e fortalecimento de uma marca. Segundo o designer Rico Ludwig, gerente da área de embalagens da Design Inverso, com sede em Joinville, SC, mais do que proteger, a embalagem transmite a qualidade do que ela contém.

Para Lincoln Seragini, diretor da agência Seragini Farné, além de garantir a integridade, a distribuição e o uso dos produtos, a embalagem funciona como um vendedor: “Nos supermercados, que é o maior canal de vendas para o mercado dos chamados produtos de consumo final, a embalagem tem que atrair a atenção, explicar os diferenciais do produto, ganhar do concorrente e conquistar o cliente em apenas 4 segundos. Se ela não cumprir este papel, é porque não foi bem desenvolvida”, informa.

Mais de 90% dos produtos vendidos nos supermercados não têm qualquer apoio de marketing ou comunicação, dependendo exclusivamente da embalagem para competir. Esta situação representa uma ótima oportunidade para as pequenas empresas reduzirem sua distância em relação às grandes e utilizarem suas embalagens para competir com mais eficiência.

Para Seragini, “a embalagem deve ser de bom gosto, apresentar as informações de forma organizada e legível, além de não gerar desconfiança sobre a promessa da qualidade”, explica. O tamanho e a praticidade podem ser diferenciados, bem como conter mais informações técnicas na rotulagem. Além dos recursos gráficos, que se relacionam com cores, brilhos e fotos, um item muitíssimo valorizado no universo da cosmética são as formas e, portanto, um belo projeto de criação de formatos diferenciados, seja para um frasco seja pote ou caixa, pode fazer toda a diferença em termos de percepção de valor.

Os especialistas sugerem que a embalagem seja auto-explicativa e que venda o produto, já que não conta com um profissional para influenciar o consumidor ou tirar as suas dúvidas. “É o caso dos kits de tintura, que costumam vir com folhetos explicativos e tabela de cores”, diz Ludwig.

“Hoje, toda empresa, pequena, média ou grande, pode e deve considerar as questões de sustentabilidade em todas as suas nuances no desenvolvimento de seus projetos. É uma postura quase obrigatória para as empresas que querem ter um posicionamento forte, comprometido e valorizado pelo consumidor, além de ser considerada uma importante ferramenta de competitividade mercadológica”, afirma Gisela Schulzinger, coordenadora do Comitê de Design da Associação Brasileira de Embalagem (ABRE). Já para Ludwig, este tipo de solução tem um valor agregado difícil de ser transmitido para o consumidor final. “O profissional pode optar pelo produto como escolha pessoal, mas é um valor dificilmente percebido pelo consumidor final. Infelizmente, ainda não é uma prática comum no país”, comenta Ludwig.

EMBALAGEM: ela faz a propaganda. **ABRE/Revista Temática**, n. 8, p. 18, ago. 2008. Disponível em: <www.abigraf.org.br>. Acesso em: 27 out. 2008.