Crise? Ofereça algo a mais

Embalagens reutilizáveis ou com brindes tendem a chamar a atenção do consumidor em tempos de economia complicada

Quando uma garrafa de água é mais que uma simples garrafa? Quando, vazia, puder oferecer algo a mais. Um bom exemplo disso é dado pela panamenha Next Generation Waters, que comercializa águas minerais comuns e águas funcionais, com uma série de benefícios à saúde. Quando vazias, as garrafas de PET utilizadas pela empresa podem ser novamente abastecidas com líquido ou outro material, transformando-se em halteres. O rótulo wrap around, afixado na parte mais estreita das garrafas, pode ser facilmente removido.

O conceito não é novo, mas pode melhorar a atratividade do produto no atual período de dificuldades econômicas. Consumidores continuam querendo mais funcionalidades e benefícios específicos de muitos produtos de seu rol de compras.

Quando se fala em produtos funcionais, uma das categorias de produto em maior ebulição nos últimos anos tem sido a de águas. Os estudos do Mintel GNPD indicam que a categoria de águas cresceu mais de 500%, globalmente, entre 2006 e 2008. Esses mesmos estudos mostram que, apesar de os principais benefícios prometidos serem relacionados a imunidade, digestão e beleza, o item mais popular é "outra funcionalidade". Essa divisão engloba produtos que brandem atributos funcionais que não correspondem àqueles padronizados pelo GNPD, e geralmente abarca produtos com funcionalidades muito específicas, às vezes até obscuras.

A linha de águas Next Generation é uma que se enquadra na categoria de apelos pouco usuais, prometendo despertar a libido, promover relaxamento, auxiliar na perda de peso e melhorar a energia mental. A variante Hot do produto talvez seja a mais recente dessa linha. Trata-se de uma água que sugere ser "adicionada de sensualidade", cuja mistura patenteada de ervas naturais supostamente atiçaria a libido e aumentaria a resistência de quem a bebe.

Garrafas com funções extra, como aquelas capazes de virar halteres, podem ser mais atrativas em épocas de controle orçamentário

Enquanto esses apelos funcionais instigam os consumidores a experimentar o produto, a dupla funcionalidade da embalagem - de acondicionar a água e de servir como um instrumento para a prática de exercícios - pode ajudar no processo de recompra.

Outro lançamento recente de embalagem que se propõe a ser reutilizável é o do multipack de chás Teastack, da Today Was Fun. Cada embalagem individual estampa um tema filosófico e uma cor diferente. Os quatro temas são Happiness *(Felicidade)*, Friendship *(Amizade)*, Inspiration (*Inspiração)* e Sleepy *(Sossego)*. Embora chás que auxiliem no sono não sejam raros, os outros temas são muito interessantes nesse mercado. Isso cria novas ocasiões de consumo para chás, nas situações agradáveis e bem-humoradas sugeridas nas embalagens - tais como "esparramar-se no sofá como uma grande lesma", como sugere a variedade Happiness.

Os chás são todos cultivados de forma 100% orgânica. Cada sabor inclui uma seleção de ingredientes herbais, tais como erva cidreira, laranja e hortelã, no chá Inspiration. A embalagem é muito atraente, e traz pensamentos "filosóficos" coerentes com cada chá. Certamente destaca-se nas gôndolas. As quatro latas são acopladas para criar um bloco prático e colorido, uma espécie de totem, e são reutilizáveis.

Chás americanos Teastack: latas reutilizáveis que, empilhadas, parecem um totem

Na Turquia, a Saglikli lançou uma nova bebida para crianças com uma embalagem bastante diferenciada. A bebida, cuja marca é Bari, tem sabor Banana, Morango e Maçã, e não contém conservantes. O produto é vendido em garrafas de 250 mililitros com uma cavidade na parede, que acondiciona um brinquedo surpresa. A garrafa é decorada com um rótulo termoencolhível que a envolve por completo (impresso em flexografia), mantendo o brinde no lugar certo.

Bebida infantil turca traz brinde acoplado numa cavidade da garrafa

Essa embalagem eleva uma bebida para crianças relativamente padronizada a uma categoria completamente diferente, uma vez que é mais que uma bebida e oferece um brinquedo ao consumidor. A maneira com que o brinde se integra à embalagem é incomum, nunca antes vista por nós. Pode-se observar, ao olhar a parte de baixo da garrafa, como o brinquedo se encaixa em uma depressão feita na lateral, e como o rótulo o mantém preso à embalagem.

Lynn Dornblaser é diretora da divisão CPG Trend Insight da consultoria Mintel International, com escritórios em Chicago e Londres . Com mais de vinte anos dedicados a análises de tendências globais de consumo, e la pode ser contatada pelo e-mail lynnd@mintel.com

DORNBLASSER, Lynn. Crise? ofereça algo a mais. **Embalagemmarca**, São Paulo, ano XI, n. 121, p. 52-54, set. 2009.