

Clássicas com roupagem premium

Campari celebra seus 150 anos com rótulos especiais criados por artistas plásticos e Unilever investe R\$ 12 milhões para renovar linha de desodorantes femininos Rexona

Fãs de Campari e de artes plásticas têm um motivo a mais para comprar a garrafa comemorativa dos 150 anos da bebida. O rótulo da embalagem de aniversário foi desenvolvido por quatro artistas de renome internacional: Romero Britto, o coletivo de arte avaf, o alemão Tobias Rehberger e a italiana Vanessa Beecroft. A edição limitada será comercializada no mundo todo, porém, no Brasil circularão apenas garrafas com as cores criadas por Britto. A ação integra o projeto Campari Art Label. "Essa é uma homenagem aos amantes e consumidores de Campari. Nossa intenção é presentear-los com uma obra de Romero Britto e assim colocar um dos maiores nomes da arte brasileira à disposição de um público maior", comenta Paolo Perego, diretor geral da Campari do Brasil. O mercado nacional contará com 150 mil garrafas comemorativas inspiradas na obra "New Day" do artista pernambucano que tem entre seus fãs celebridades como Madonna e o ex-presidente dos EUA, Bill Clinton.

Outra marca que investe pesado no layout de seus produtos é a Rexona, da Unilever. A empresa direcionou verba de R\$ 12 milhões



para a nova comunicação visual de sua linha feminina Rexona Women, que passará por renovação para ressaltar mais a proteção intensiva e a feminilidade do produto. Desenvolvidas pela agência inglesa Echo, as embalagens chegam ao mercado com uma aparência mais premium. A adaptação para a América Latina ficou a cargo da agência Pierini Partners, da Argentina. Este será o principal investimento da marca ao longo de 2010. "As embalagens de todos os produtos, aerossol e rollon, foram modificadas com o objetivo de enriquecer o visual de Rexona Women nas gôndolas e promover uma maior diferenciação entre a linha regular e a de benefícios adicionais", diz Ana Carolina Jacome, gerente de marketing da Rexona, que lidera o mercado de desodorantes para mulheres, com 18,6%, segundo dados da AC Nielsen em 2009. Os investimentos da empresa nesse segmento são consideráveis pois, segundo informações da Latin Panei, em 2009 a penetração de desodorantes no Brasil foi de 88,5%; no ano passado houve um crescimento de 15% (Nielsen). O novo design alinhou o layout de todos os produtos, que passam a ter elementos na mesma altura, se diferenciando pelas cores de cada fragrância.

