

A nova arte da embalagem

Criar produtos bonitos e inspiradores já não é suficiente. O consumidor quer mais

Por Marc Rosen



Um tema que me intriga há anos é a análise das embalagens de cosméticos enquanto forma de arte. Nessa área, da mesma forma que acontece no campo das belas artes, somos inspirados por tudo que nos cerca – as exposições que afetam nossa psique e que plantam bytes de memórias em nossos computadores mentais. Sempre acreditei que precisamos olhar para trás para seguir em frente, e isso abrange o design. Ele é eclético, e somos todos inspirados por coisas do passado, próximo ou distante.

Hoje em dia, os consumidores têm consciência de que estão comprando design. Lojas de departamento como a Target, nos Estados Unidos, já tentam promover o design como medida intrínseca de estilo pessoal, para conquistar a classe média. Vai longe o tempo em que as empresas

se preocupavam com a possibilidade de os consumidores considerarem que estavam pagando mais pela embalagem do que pelo produto nela acondicionado.

A nova definição de luxo não se restringe mais à fantasia, e abrange muitas outras coisas. Hoje, as questões são “O que é novo?” e “O que vem pela frente?”. É uma nova geração, uma nova era. Não é melhor nem pior, apenas diferente. Seja como for, há oportunidades para quem quiser ser radical ou fazer as coisas de forma diferente.

Fragilização da lealdade

Com o advento da Nova Mídia, está mais fácil do que nunca levar mensagens até os consumidores potenciais. Nos mercados atuais, mensagens em vários níveis, numa variedade de meios com boa relação custo/benefício, são corriqueiras. Produtos

Embalagens dos perfumes Lola, de Marc Jacobs, e Couture Couture, da Juicy Couture: design com graça e exotismo



FOTOS: DIVULGAÇÃO

de beleza e fragrâncias devem, em breve, juntar-se às legiões de marcas que já tiram vantagens desse ambiente. É um espaço de certa forma frenético, repleto de consumidores cujo intervalo de atenção se reduz continuamente e cuja lealdade às marcas se fragiliza, abrindo oportunidades para a reinvenção constante.

Nesse quadro, as marcas precisam ser ágeis, e as empresas, flexíveis e abertas à mudança. E, embora a exclusividade permaneça como parte da “equação do luxo”, a definição de luxo inegavelmente mudou. Hoje ela é mais ampla, mais abrangente, e se manifesta numa amplitude de formas nem sequer imagináveis vinte anos atrás. Estilo e glamour ainda estão presentes, mas há outros elementos a levar em conta. Se abordado com argúcia, esse fato pode nos levar a um novo e instigante território.

Isso quer dizer que a arte da embalagem está se transformando em coisa do passado? De forma alguma. Não importa quão rapidamente nossos mundos (e portanto nossos clientes) este-

jam mudando, as pessoas continuarão buscando embalagens e produtos que reflitam seu estado emocional e suas inclinações.

Antes, o desafio que se impunha a nós era criar produtos novos e instigantes, que pudessem suprir um sentimento aspiracional do consumidor. Agora, estamos simplesmente tentando convencê-los de que eles **precisam** de produtos luxuosos.

A pergunta inevitável é: como, então, criar produtos e embalagens adequadas, que darão ao consumidor a tranquilidade de comprar sem culpa?

Para começar, precisamos incorporar a noção de que a “necessidade” sentida pelo consumidor deve fazer parte de nossas estratégias de marketing, da mesma forma que criamos um produto revolucionário ou inovamos criando uma boa embalagem. Criar algo apenas lindo ou inspirador já não é suficiente. Atualmente, os projetos de produtos que desenvolvemos precisam atuar em múltiplas frentes e despertar no consumidor diferentes sensações, em diferentes níveis. Inúmeros lançamentos estão fazendo isso de forma correta,

“Precisamos de embalagens novas e instigantes, com mensagens multidimensionais. Devemos estar sempre à frente do que os consumidores pensam que querem”

ao suprir essa necessidade com benefícios multidimensionais, que dão ao consumidor uma razão sólida para pôr a mão no bolso.

Com o baixo astral dos presentes dias, o humor pode ser um ingrediente essencial para aliviar a síndrome do “Será que preciso mesmo disso?”. Dois novos perfumes – Lola, de Marc Jacobs, e Couture Couture, de Juicy Couture – provocam sorrisos simplesmente ao olharmos seus frascos. A tampa em forma de flor do Lola e o fantástico decanter com um quê vitoriano do Couture Couture nos dão “autorização” para comprar porque ensinam uma legítima sensação de bem estar.

Aliás, já que estamos falando em sensações, a nova fragrância masculina Play, de Givenchy, remete a um ambiente super tecnológico com um frasco que lembra um walkman ou um *media player*. O charme dessa embalagem é um constante atrativo para os consumidores. “Além de tudo isso, tem um cheirinho bom”, poder-se-ia pensar.

Desafio: materializar a necessidade

O que se impõe a nós, criadores de embalagens, é fazer a “percepção de necessidade” do consumidor tornar-se uma realidade concreta para ele. Transformar o luxo em parte do sistema de valores do consumidor pode garantir que sua necessidade de ter os produtos que criamos e o que eles representam venham para ficar. Precisamos trabalhar de forma a ser incluídos no novo rol de valores do consumidor, por meio de produtos revolucionários e relevantes, com embalagens novas e instigantes, com mensagens multidimensionais. Devemos estar sempre à frente do que os consumidores pensam que querem.

Os produtos precisam ecoar e preencher espaços em uma esfera multidimensional. O consumidor hoje almeja por produtos que propiciem experiências. Precisamos então promover produtos cosméticos e de perfumaria como luxos acessíveis. Quando uma mulher acha que um novo vestido ou um casaco de uma nova coleção é uma extravagância – um dilema do tipo “será que realmente preciso disso?” – ela pode se compensar com um frasco de Eau de Parfum ou um pote de creme. Ela pode não ter a moda mais atual, mas ainda assim se sentirá maravilhosa por estar exalando um odor agradável.

Engana-se quem pensa que o luxo está desapare-



“O luxo não está desaparecendo. Ele é parte de nosso DNA. Temos de encontrar formas de torná-lo palatável e essencial, mesmo com toda a sua popularização”

recendo. Ele é parte de nosso DNA. Cabe então a nós a tarefa de encontrar formas de fazer com que o luxo veja a ser palatável e essencial mesmo num mercado em que ele se populariza e se torna cada vez mais acessível a mais e mais pessoas.

A arte da embalagem faz muito mais do que apresentar mais um rostinho bonito para os consumidores. Embalagem é não só importante, ela é essencial. Seja num produto de cuidado com a pele, numa maquiagem ou num perfume, a embalagem tem função maior do que apenas servir de apoio para uma imagem. Ela tem uma missão, que é explicar e manter uma posição em relação ao produto que condiciona.

Abordemos a categoria que mais cresce hoje em dia – cuidados com a pele. Seja em itens de massa, seja no topo da pirâmide, cabe à embalagem estabelecer a relação entre a mensagem do produto e o consumidor. A embalagem precisa falar de eficácia, de simplicidade e de resultados. As marcas de luxo mais novas estão tomando

emprestados conceitos da categoria de perfumes, ao apresentar-se em garrafas e frascos de vidro pesados, maravilhosamente decorados, e com tampas que se assemelham a joias. Com isso, transmitem noções de qualidade e elegância, ao mesmo tempo que passam a idéia do precioso conteúdo guardado dentro de si.

Maquiagem, por sua vez, é uma categoria conduzida pela embalagem numa direção completamente oposta. Aqui, a cor dos produtos é o fator comandante. As embalagens servem como a imagem que cria uma ambientação para a marca – e precisam dar ênfase a essa caracterização.

Em fragrâncias, é lógico, tudo se resume a respostas e imagens subliminares e emocionais. Seja em linhas assinadas por celebridades ou por designers, a embalagem precisa criar uma resposta instantânea que seja apropriada para a marca. Em frascos de perfume, potes de creme, estojos de batom ou carteiras de blush, “a arte da embalagem” ainda é a primeira impressão que fica no consumidor. Talvez não seja tão dramático ou

icônico quanto o foi em outros tempos, mas ainda podem conter, explicar e manter o produto dentro delas com estilo e cuidado.

Sim, o mundo tem mudado dramaticamente. Os próximos anos serão ricos em pensamento construtivo, networking, auto-avaliação e interfaces globais. Ao passo que a tecnologia e o espaço dela em nossas vidas crescem, os produtos e as embalagens que nos mantêm conectados com nosso sentimento de individualidade continuarão a ser necessários e desejados.

Estamos uma década adentro no século 21. Algumas coisas mudaram, outras não. Mas uma coisa é certa: o bom design vende. Descobri ser esse um mantra felizmente bem-aceito e compreendido por nossos clientes. 

Marc Rosen é presidente da consultoria Marc Rosen Associates, de Nova York, e professor de design. Já projetou embalagens para marcas como Avon, Burberry, Coty, Estée Lauder, Fendi, Karl Lagerfeld, Revlon e Victoria's Secret.

“A embalagem não é só importante, é essencial. Ela tem uma missão que é explicar o produto que acondiciona, seja um creme, uma maquiagem ou um perfume”