

Simplicidade e força

É RECORRENTE DESIGNERS TENTAREM EXPLICAR PARA SEUS CLIENTES QUE GASTAR DINHEIRO EM DESIGN NÃO É CUSTO, MAS INVESTIMENTO. PARA EMBALAGENS ESPECIALMENTE. COMPETIR PELA ATENÇÃO DO CONSUMIDOR EM UMA GÔNDOLA LOTADA DE OPÇÕES JÁ É UM DESAFIO PARA GRANDES MARCAS, IMAGINE SÓ PARA UM PRODUTO NOVO NO MERCADO. COMO CONTA ZÉ HENRIQUE RODRIGUES, SÓCIO DIRETOR DA BRAINBOX, O CASE DESTA EDIÇÃO É A PROVA DE QUE BOM DESIGN GERA RESULTADO SIM. MOSTRE PARA O SEU CLIENTE. MAS NÃO SE ESQUEÇA DE ENFATIZAR QUE O “SEGREDO DO SUCESSO” FOI A DIFERENCIAÇÃO.

Com a ótima aprovação do público e dos revendedores, a marca Protect Sun ampliou seu portfólio com os produtos Fator 50, Fator 50 Kids, Protetores Labiais e Gel hidratante pós-sol.



Quando a Brainbox foi chamada para conhecer o projeto dos protetores solar da Perfect Sun, o desafio parecia impossível: posicionar uma nova marca para competir diretamente com Banana Boat, Coppertone, Sundown, Nivea, L'Oreal no ambiente de farmácias e indiretamente com O Boticário, Natura, Avon, Racco entre outras.

A situação já não era simples ainda mais sem verba para comunicação de massa.

A estratégia de posicionamento se basearia apenas na embalagem. A força do design foi posta à prova.

MUITOS VAREJISTAS DECIDIRAM VENDER SOMENTE A MARCA LÍDER E A ESTREIANTE PERFECT SUN GRAÇAS AO VISUAL AGRESSIVO E INOVADOR DAS EMBALAGENS.

CLIENTE PEQUENO, VERBAS LIMITADAS, GRANDES OPORTUNIDADES

Com recursos escassos, mas grande experiência no segmento, o empresário catarinense Wanderley Wentz da APEX – Distribuidora de produtos de higiene pessoal e cosméticos, decidiu criar a Perfect Sun, sua marca própria de cosméticos. Os primeiros produtos seriam uma linha de protetor solar. A produção dos cremes e loções ficou a cargo da Nutriphitos Cosméticos, sediada em Pinhais, região metropolitana de Curitiba e, então, cliente da Brainbox.

Aqui vale um adendo. O negócio de marcas próprias cresceu 22,3% em valor e 25,7% em vendas* em 2009, no Brasil, e já é uma grande aposta

da cadeia distribuidora. Até hoje, as marcas próprias foram sempre encaradas como *commodities* pelo varejo e pouco se fez para agregar valor. O Pão de Açúcar foi o primeiro a romper esse paradigma, criando a Taeq, marca com um bom design e focada em orgânicos e naturais.

Nesta primeira fase já encontramos o primeiro problema. Devido aos altos custos para desenvolvimento de molde próprio, e sem a garantia de sucesso do lançamento, a solução foi usar frascos *standard*, ou seja, disponíveis para todo o mercado. A grande preocupação era como se diferenciar de uma concorrência tão forte sem um recipiente único

e exclusivo. Após várias buscas, escolheu-se um frasco pouco usado pela indústria até então e que possuía características positivas como:

- facilidade de manusear (principalmente para mãos femininas)
- boa área frontal para rotulagem
- curvas suaves e delicadas
- barato (bom para o cliente e para o consumidor)
- diferente da concorrência (apesar de ser *standard*)
- apresentação em dois tamanhos (200 e 135 ml)

Por meio de soluções de design simples, mas baseadas na diferenciação, a marca Protect Sun conseguiu visibilidade na gôndola, conseguindo um resultado ótimo para uma marca nova que estava competindo com outras de renome mundial.

ESTRATÉGIA VISUAL FOCADA NO CONSUMIDOR

Com o frasco definido, o visual começou a ser projetado. O primeiro passo foi conhecer a fundo a concorrência, os consumidores e os pontos-de-venda. Algumas conclusões após as análises e pesquisa qualitativa:

- excesso de informação nas embalagens do segmento
- pouca inovação gráfica entre os protetores
- fator de proteção (FPS) foi o segundo item mais procurado pelos consumidores (a marca, evidentemente, vinha em primeiro lugar)

• segundo os pesquisados, os protetores "parecem todos iguais"

Com base nessas informações, a estratégia criativa centrou-se na simplicidade da informação e na força das cores com o objetivo de atrair atenções ao novo produto e facilitar a decisão de compra. Os fatores (de 2 a 30) e a escala cromática (do laranja, para mais bronzeado ao azul escuro, para mais protegido) se tornaram os elementos principais das embalagens. A harmonização das cores buscou ainda agregar o branco entre o corpo e a tampa dos frascos com o objetivo de suavizar mais a forma e agregar personalidade ao conjunto. Para o

acabamento, a superfície recebeu um verniz levemente perolado para proporcionar mais sofisticação ao produto.

Nossa principal intenção era despertar no consumidor a curiosidade e mostrar o Perfect Sun como uma excelente alternativa para experimentar um novo produto.

Nossas frases de ordem durante o desenvolvimento foram:

- tem que parecer importado
- o visual tem que despertar sensações no consumidor
- temos milésimos de segundos para ganhar dos concorrentes

VENDAS ACIMA DAS METAS, CLIENTE FELIZ, PRÊMIO INTERNACIONAL

Com um visual despojado e minimalista, a linha Perfect Sun ganhou a simpatia e o interesse dos revendedores, batendo as metas de venda em menos de três meses após o lançamento e dois meses antes da temporada de verão 2008/09. Os varejistas, que ao primeiro contato não demonstravam interesse em revender mais uma marca de protetor solar, ao verem a nova linha, mudaram de ideia rapidamente.

O sucesso tem sido tão expressivo que a linha ganhou novos produtos: Fator 50, Fator 50 Kids, Protetores labiais e Gel hidratante pós-sol. A Perfect Sun, que no início só abrangeia o mercado de Santa Catarina, já está em expansão para o Paraná, Rio de Janeiro e Brasília. Muitos resultados positivos também em premiações. A linha de protetores acumula importantes conquistas como o II Prêmio Colunistas Design Paraná, VII Anuário do Clube de Criação do Paraná e o IF Communication Awards, considerado o Oscar do design mundial.

Após o lançamento do Perfect Sun, houve um movimento na indústria para dar mais destaque aos fatores de proteção nas embalagens e mais impacto nas cores, e o PS foi o precursor dessa tendência no mercado nacional de protetores.

A Brainbox tem como principal preocupação aliar conceito, criatividade e conhecimento do consumidor em seus projetos. Resultados, aumento de vendas, superação de metas. Essas são as verdadeiras premiações do design estratégico.

¹Dados da ABMAPRO (Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização)

