



Por Fábio Mestriner

Presidente da Abre e professor de design da ESPM - E-mail: fabio@abre.org.br

Embalagens inovação permanente

Facilitar a vida do consumidor é a motivação que tem rendido mais inovações no nosso negócio e este é um caminho que nunca podemos perder de vista

Os cosméticos estão ligados à personalidade, expressão pessoal e à auto-estima dos consumidores, sendo uma das categorias mais disputadas do mercado de consumo. Por serem produtos onde a tomada de decisão está embasada preponderantemente em fatores de caráter emocional, suas embalagens precisam exibir imagens e significados sedutores e envolventes, capazes de despertar o desejo de compra em meio a uma enorme e agressiva concorrência nos pontos-de-venda. E por isso que as embalagens de cosméticos não param de evoluir, apresentando novidades em todas as frentes. É uma indústria que compete, tentando apresentar soluções que destaquem os produtos. Toda vez que uma empresa encontra uma solução de sucesso, obriga as outras a se moverem em busca de novas alternativas competitivas.

Essa dinâmica vem se acelerando e gerando uma onda de novas soluções que vão transformar o mercado em um cenário ainda mais estimulante para o consumidor. Um dos pontos desse processo é o "no label look", que veio para transformar a rotulagem dos frascos ao desaparecer nele, integrando totalmente o objeto. Na esteira deste processo, veio a integração das tampas que passaram a ser projetadas "junto" com o frasco, compondo com ele uma única forma. A partir disso, as tampas começaram a ganhar mais expressão, até se transformarem em um elemento de comunicação "em si".

Já a chegada do rótulo termoencolhível, veio para turbinar o processo, pois deu novas possibilidades estéticas ao design dos frascos e potes, que tiveram seu perfil libertado da necessidade de

oferecer superfícies adequadas à aplicação de rótulos, pois, ao se ajustar ao frasco como uma pele, esse novo complemento passou a assumir toda a superfície da embalagem, como espaço de comunicação, criando uma nova geração de frascos. Mas o importante é que a necessidade de chamar a atenção do consumidor não fica restrita apenas às formas e às cores. Tampas e dispositivos funcionais, que trazem mais praticidade e conveniência, também cumprem essa função. As vezes, até de forma mais eficiente, pois

podem ser combinadas com chamadas sobre seus benefícios na rotulagem do produto, constituindo um diferencial competitivo. Um desses dispositivos funcionais é a tampa com membrana de silicone, que dispensa os procedimentos de abrir e fechar a embalagem, bastando pressionar o frasco para que o produto seja ejetado.

Outras combinações inovadoras que vêm chamando a atenção são o tubo de alumínio flexível, com tampa especial, que permite que ele fique em pé. Esta embalagem permite uma alta qualidade de impressão e oferece ótima proteção e barreira.

O papel-cartão laminado com foil de alumínio também traz vantagens estéticas e de comunicação, assim como uma nova resina plástica que imita o vidro trazendo, também, novas possibilidades.

Tudo isso são novidades que estão movimentando o mercado. No entanto, não são apenas os produtos destinados ao consumidor de renda mais alta que vêm ganhando novas opções. O cliente de baixa renda também tem o sonho de ser tratado pela indústria como um "consumidor do primeiro mundo", conforme revelou uma pes-

quisa realizada, recentemente, pelo Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem (Abre). Para atendê-lo, a indústria de embalagem vem desenvolvendo soluções interessantes como o pote termoformado, para cosméticos, que pode ser impresso, rotulado ou receber um rótulo termoencolhível. Esta alternativa de embalagem ganhou, na Europa, uma solução inusitada de tampa que acabou criando uma novidade bastante atrativa. Enfim, a inovação é a melhor vantagem competitiva que um produto ou embalagem podem ter. Inovação não precisa ser apenas coisas da "Nasa" ou de centros de pesquisas avançados e milionários. Ela deve ser incorporada às ações das empresas, com uma presença constante no seu dia-a-dia. Embalagens que vemos nas publicações especializadas, do mundo e do Brasil, podem ser lançadas com pioneirismo em qualquer mercado, podem ser adotadas por categorias que, tradicionalmente, não as utilizam e podem ser combinadas gerando novas soluções.

"O cliente de baixa renda também tem o sonho de ser tratado pela indústria como um 'consumidor do primeiro mundo'"

Facilitar a vida do consumidor é a motivação que tem rendido mais inovações no nosso negócio e este é um caminho que nunca podemos perder de vista.

Eu gosto, sempre, de citar o exemplo do fabricante de sal de cozinha que adotou, para seu produto, um pote retangular de margarina no lugar do tradicional saquinho, criando uma embalagem "saleiro". A solução já existia, estava ali ao lado, na seção de margarina.

