

Embalagem: design que agrega valor à marca

Cada movimento que fazemos, cada palavra que dizemos, a forma como nos vestimos, comemos e bebemos geram uma percepção específica a nosso respeito nas pessoas que estão à nossa volta. O conjunto dessas percepções forma a nossa imagem, a forma como os outros nos veem. Afinal, nossas escolhas são baseadas em nossos valores e princípios e em nossas vivências, ou seja, em nossa identidade.

Com as marcas, não poderia ser diferente. Elas podem ser de produtos, serviços, empresas, processos ou pessoas... Todas passam por isso. Todos possuem uma identidade e, para que sejam adequadamente percebidas, ou seja, para que construam uma imagem que represente e valorize essa identidade, muitos cuidados são necessários. A assinatura (marca), a roupa (embalagem), o comportamento (relações institucionais, trabalhistas e comunicação) é extremamente importante e, dessa forma, devem ser adequadamente trabalhados.

Quando falamos de produtos de forma geral, não podemos – e, mesmo como consumidores, não conseguimos – dissociá-los de suas embalagens. Essa relação simbiótica ajuda a manter a percepção que temos sobre um produto, sua identificação e diferenciação, entre tantas outras informações que recebemos no dia a dia. Quanto mais clara e diferenciada for a comunicação dentro do meu contexto de assimilação de informações, mais forte será a “marca” que esse produto deixará em minha mente. Quanto mais “para mim” for a mensagem, maior será a chance de entendimento.

Podemos encontrar diversos nomes para essa questão se a analisarmos como “tendência”. Muito já discuti a respeito, mas será que todas as empresas entendem isso?

Certamente, em grande parte, as maiores empresas dos mais variados setores entendem isso. Os lançamentos dessas empresas, assim como a gestão dos produtos atuais, possuem um foco específico em determinado tipo de consumidor. Esse mapeamento direciona todas as ações para aquela marca ou aquele produto, inclusive para o seu design, já que constitui a grande expressão de seus atributos tangíveis e intangíveis e é um dos principais elementos de comunicação.

Dessa forma, poderíamos citar cases de sucesso em empresas de maior porte, com marcas consagradas. Porém, eu gostaria de citar um case de uma pequena empresa de cosméticos de São Paulo, que entendeu a oportunidade estratégica de atuar com seus produtos em determinado nicho, respeitando suas características além da performance de produto, e que obteve grande sucesso: a lah Cosmetics. Essa é uma pequena empresa, mas que está em rápido crescimento e entende a importância estratégica do design.

Dona da marca Apoema, com um DNA de respeito à natureza e de busca constante por inovação, a lah Cosmetics lançou em 2010 uma linha de produtos focada no público evangélico.



Até aqui, sem novidades, já que muitas marcas já fizeram isso com sucesso. Porém, eles foram mias a fundo. A empresa desenvolveu shampoo, condicionador, gel de banho, deo colônia e creme hidratante para adolescentes evangélicos: a linha TF Teen. E mais, ela investiu em produtos para meninos e meninas, com formulações próprias e específicas, considerando as necessidades percebidas em pesquisas. No caso dos meninos, foram lançados shampoo e condicionador, deo colônia, gel de banho, gel de cabelo e creme hidratante.

Desenvolver o projeto gráfico para essa linha era um grande desafio. O entendimento desse público era muito importante, como em qualquer projeto de design. Porém, o olhar deveria ser mais amplo, não restritivo, sem preconceitos por tratar-se de um público evangélico, para que fosse aproveitada a gama de possibilidades que o projeto trazia. Eles são consumidores, com necessidades, desejos, sonhos e vontades.

Considerando as diferenças entre meninos e meninas, estava muito claro que a comunicação nas embalagens deveria ser diferenciada para cada um dos dois grupos, mas sem perder a identidade da linha. Para os meninos, foi usada uma cor verde vibrante (já que a fragrância da linha para os menino seria Limonada Suíça) com splashes como elementos gráficos, inspirados no banho, no líquido e na diversão deste momento.

Para as meninas, foram adotadas cores alegres com grafismos orgânicos inspirados nos sonhos, no céu, com nuvens e estrelas, numa linguagem jovem e que valorizou a marca, que também passou por um pequeno ajuste. Isso sem falar na fragrância melancia, que, com sua combinação cromática, apaixonou tanto o cliente quanto os consumidores à primeira vista. Se havia alguma dúvida sobre o lançamento dessa fragrância, o projeto visual ajudou a demonstrar o potencial desse produto.

O cliente prefere não divulgar, mas o que podemos dizer é que com a experiência desse projeto, muitas novidades virão.

Carlos Zardo
Diretor da Mais Packing Design