



A TRADIÇÃO DAS SOBREMESAS AUSTRIACAS NAS EMBALAGENS

CADA POVO TEM SEUS VALORES E CULTURA. NA ÁUSTRIA, A TRADIÇÃO TEM GRANDE PESO, COMO EM OUTROS PAÍSES EUROPEUS, O QUE NÃO IMPEDE QUE AS EMBALAGENS SEJAM MODERNAS E ALEGRES

Ao passear pela Áustria, notamos o valor da tradição por meio da preservação da arquitetura, dos hábitos mais conservadores e das placas dos estabelecimentos, quase sempre destacando a data da fundação.

Os tempos mudaram e nem sempre a vida corrida permite que, para comer uma sobremesa especial, nos dirijamos a uma determinada confeitaria. Considerando essa oportunidade de negócio, tradicionais confeitarias resolveram ampliar seus negócios e industrializar seus quitutes.

Um caso clássico é o da Manner®, de Viena, que, além de comercializar uma série de produtos em supermercados, abriu lojas de conveniência em pontos estratégicos, onde vende seus biscoitos, chocolates e outros produtos (como bolinhas e canecas), os quais ajudam a promover a marca na mente do consumidor.

Da mesma forma, a clássica, reconhecida e tradicional marca de chocolates Mozart® conquistou diferentes mercados, marcando presença até em outros países.

Outros produtos, como queijos (lá considerados lanche ou sobremesa) exibem orgulhosos no painel frontal da embalagem a data da fundação. A Woerle™ se apropria da data de 1889 quase como “assinatura” da marca e ainda destaca que se trata de um produto de tradição de família. Além disso, a embalagem redonda cartonada mantém a mesma arte, realçando a fita rendada e os tons de azul há muitas décadas.

AINDA QUE SEJA VALORIZADA A TRADIÇÃO, AS EMPRESAS ESTÃO ATENTAS AOS NOVOS CONSUMIDORES, PRINCIPALMENTE OS MILLENNIALS

A marca Alma, de 1921, tem uma embalagem em formato de leque também com a mesma estrutura cartonada, estampando na frente uma antiga cena austríaca aquarelada.

Os molhos lácteos ou adereços de tortas ou frutas se mantêm em

clássicas embalagens de vidro com tampa de aço e lacre. A Maütnner™ traz na marca a data da fundação de 1921 e o rótulo tem ilustrações que devem ser da mesma época, tudo para manter a valorizada tradição.

Ainda que seja valorizada a tradição, as empresas estão atentas aos novos consumidores, principalmente os millennials (pessoas nascidas a partir de 1980). Dessa forma, renovam suas embalagens incluindo multipacks interessantes como as da Manner™: uma delas usando o conceito de flow pack, que reúne três pacotes menores, e o outra adotando a ideia de unir vários pacotes por meio de um rótulo autoadesivo. Tradicional ou moderna, o que importa é que seja uma embalagem adequada e cada vez melhor para promover um mundo melhor.

Se quiser mais informações e fotos dos produtos, é possível obtê-las no site: www.clubedaembalagem.com.br.



ASSUNTA N. CAMILO

Diretora da FuturePack
Consultoria de Embalagens
e do Instituto de Embalagens
atendimento@institutodeembalagens.com.br