



direto da gôndola



Foto: Leandro Andrade

# APROXIMANDO-SE DE CADA CONSUMIDOR




Foto: FuturePack

Na era da globalização, em que o que acontece numa parte do mundo rapidamente se torna conhecido no restante do universo, ações mercadológicas rápidas são cada vez mais oportunas

ASSUNTA NAPOLITANO CAMILO\*

Entre as cinco grandes tendências do consumo, é inegável que diversidade e estilo são as que mais tocam o consumidor. Ações que tornam a embalagem mais bela e próxima do consumidor são relevantes. Graças à tecnologia disponível, há poucas diferenças substanciais nos produtos, por isso distingui-los por meio de embalagens diferenciadas é uma grande alternativa. Além disso, ações mercadológicas usando embalagens podem reforçar as marcas para os consumidores, o que é muito valioso. Uma das maiores empresas do mundo, a Coca-Cola Company promove ações para tornar sua marca ainda mais conhecida e querida. Há cerca de cinco anos, iniciou uma grande campanha pela Austrália e de lá para a Europa e o restante do mundo por meio do “Share a Coke”, nomeando as suas embalagens. Na oportunidade, lançou mão de tecnologia de impressão digital para rapidamente expandir a campanha no mundo. A ação teve um enorme sucesso, como todos sabem, e permanece até hoje. Quase todo mundo se emocionou ao encontrar a “sua” Coca-Cola. Até eu tenho a “minha”. Outras iniciativas se sucederam, parecidas ou não, com o intuito de conquistar o consumidor. A Açúcar União começou a veicular frases alegres ou

positivas nos sachês de açúcar (monodoses), tais como: “Elogie mais”, “Sorria mais”, “Dê mais gargalhadas”, entre outras que alegrem e adoçam o momento da pausa do café. A concorrente Açúcar Mais Doce usa sachês de cores variadas para quebrar a monotonia do porta-açúcar, criando um portfólio colorido. Há pouco tempo, a Açúcar da Barra resolveu lançar mão da “customização em massa”, ou seja, customizar ou fazer de forma especial produtos para uma grande parte da população, com jeito personalizado. A novidade já está presente nos cafés de São Paulo: são sachês de açúcar com nomes, sempre com a frase “Adoça a minha vida”. Iniciaram com os nomes mais comuns do grupo dos millennials (pessoas nascidas após 1980), como Guilherme, Gabriel, Luiza, Thomaz, Felipe, entre outros. A novidade já movimentou as mesas dos cafés da mesma forma que aconteceu com a busca de garrafas e latas com nomes da Coca-Cola. Estão de parabéns pela iniciativa! A campanha está no momento certo, faz sucesso e a alegria de muitos consumidores. É uma ação simpática que aproxima as pessoas entre si e com a marca. É uma embalagem melhor, e assim promove um mundo melhor. 

*Se quiser mais informações e fotos dos produtos, é possível obtê-las no site:  
[www.clubedaembalagem.com.br](http://www.clubedaembalagem.com.br)*

\*Assunta Napolitano Camilo: Diretora da FuturePack – Consultoria de Embalagens e do Instituto de Embalagens – Ensino & Pesquisa. Articulista, professora e palestrante internacional de embalagens. Recebeu diversos prêmios, entre eles o de Profissional do Ano e o de Melhor Embalagem do Ano. Coordenadora dos livros: Embalagens Flexíveis; Embalagens de Papelcartão; Guia de embalagens para produtos orgânicos; Embalagens: Design, Materiais, Processos, Máquinas & Sustentabilidade, entre outros. Diretora do Kit de Referências de Embalagens e da obra Better Packaging, Better World.