



A Era do Gifting

Premiunizar, Sazonalizar, Diferenciar. Uma nova ferramenta de marketing para múltiplas funções.

Material técnico-científico
compilado por Fitas Progresso

Desde que o mundo é mundo, presentear é um ato carregado de significados, podendo representar o equilíbrio entre tribos, um tributo aos deuses ou até uma proposta de paz e aliança.

Ou como dizia Marcel Mauss, o pai da antropologia francesa, “o **presente** é a materialização dos sentimentos, intenções e consideração em relação a outro indivíduo”.

Em pesquisa publicada na revista New Scientist, especialistas afirmam que o cérebro humano passa por um turbilhão de atividades a partir do estímulo visual de um embrulho bonito, produzindo sensação de bem-estar tanto para quem dá, como para quem recebe.

E se um pacote de presente tem toda essa força, nada mais lógico do que usá-la em favor das marcas e do marketing, não é mesmo?

Nesse sentido, uma nova ferramenta começa a ser definida, parametrizada e cada vez mais utilizada por profissionais de marketing de todo o mundo, em especial por aqueles que se dedicam ao desenvolvimento de embalagens: o **Gifting**.

Mais poderoso do que o Branding

Assim como branding, licensing, merchandising, advertising e outros “ings”, o gifting vem sendo aplicado em por empresas de diversos segmentos de mercado, incluindo a indústria da moda, cosmética e até alimentícia.

Segundo Getúlio Ursulino Netto, Presidente da ABICAB - Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados, por exemplo, “a embalagem presenteável exerce grande influência sobre o consumidor em suas decisões nos pontos de venda”.

Em estudo encomendado pela entidade junto ao **Ibope** Inteligência, a embalagem presenteável aparece como um dos dois fatores de maior influência na escolha de chocolates, superando até mesmo a própria imagem de marca ou procedência do produto.

Aliás, o gifting também pode ser uma excelente ferramenta em favor do branding.

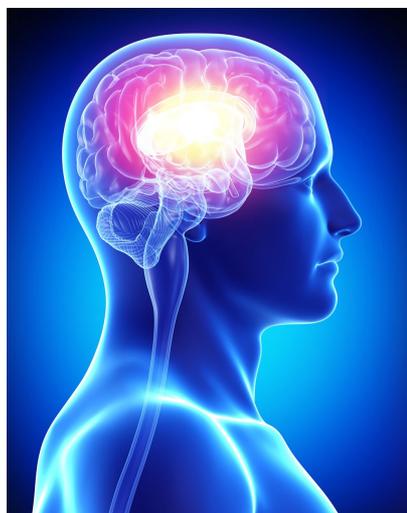
Na opinião de Claret Rezende, diretor comercial da Fitas Progresso, maior fabricante de **fitas** têxteis rígidas da América Latina e uma das grandes incentivadoras do gifting no mercado brasileiro, quando uma marca se apresenta numa embalagem presenteável, sua percepção de valor é ampliada, como se estivesse atendendo a uma demanda real do mercado.

É como se o consumidor pensasse assim: “Se esta marca tem uma embalagem para presente é porque as pessoas costumam presenteá-la. E se as pessoas costumam presenteá-la, deve ser uma marca de qualidade reconhecida”, conjectura Claret.

“Além disso, o valor de uma embalagem presenteável de uma determinada marca, pode refletir positivamente em todos os demais produtos dessa marca, mesmo aqueles não apresentados em embalagens presenteáveis”, complementa o diretor da Fitas Progresso.

Fita: a cereja do Gifting

A **fita** de **cetim** é o elemento icônico mais associado ao ato de presentear. E todas as suas demais associações reforçam



Segundo estudo publicado pela revista New Scientist, o cérebro humano passa por um turbilhão de atividades a partir do estímulo visual de um embrulho bonito.



A embalagem presenteável aparece como um dos dois fatores de maior influência na escolha de chocolates, superando até mesmo a própria imagem de marca.

atributos de qualidade, mérito e diferenciação, tais como ocorre nas medalhas e nos diplomas.



O hábito de usar laços de fita tem suas origens no início do século XX e tornou-se popular na cor vermelha nos presentes de Natal.

E olha que o hábito de usar **laços** de fita nem é tão antigo assim: tem suas origens no início do século XX, tornou-se popular na cor vermelha nos presentes de Natal e, desde então, tem sido constantemente usado quando a intenção é transformar qualquer objeto em presente.

Segundo o estudo “A influência da Embalagem no Comportamento de Compra de Presente” - apresentado no II Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas em Consumo da PUC São Paulo, por Vanessa da Costa Romero e Olga Maria Coutinho Pépece – enfeites como laços, fitas e florais são atributos muito valorizados na identificação de uma embalagem de presente.

Funções percebidas numa embalagem de presente

Causa surpresa/curiosidade/expectativa

Impacta pela atratividade/beleza

Aumenta a valorização do conteúdo

Transmite encanto pelo olhar

Transmite sentimentos e preocupação para com o receptor

Muda o estado de ânimo da pessoa

Pode ser reaproveitada para outras ocasiões

Protege o presente



Segundo estudo, enfeites como laços, fitas e florais são atributos muito valorizados na identificação de uma embalagem de presente.

Gifting: use e abuse

De forma geral, a técnica de gifting vem sendo utilizada pelas empresas com diferentes objetivos.

Como seria de se imaginar, o mais comum é o de estimular o consumo sazonal de determinadas categorias de produtos. Seja em datas comemorativas tradicionais - como os ovos de Páscoa ou as embalagens natalinas dos panetones -, datas especiais – como embalagens presenteáveis para o Dia do Amigo, dos Avós e até do Sexo -, ou ainda versões para celebrações pessoais em casamentos, aniversários, formaturas e batizados.

Outro bom uso do gifting diz respeito a busca da “premiumização”.



O uso mais comum do Gifting é o de estimular o consumo sazonal de determinadas categorias de produtos.



Marcas sofisticadas ou populares se utilizam do Gifting para reforçar ao agregar valor à sua imagem.



O Gifting também é utilizado para promover diferenciação em produtos commoditizados.

Marcas “top” se utilizam frequentemente de fitas e laços sofisticados como forma de reafirmar sua qualidade. A singela e clássica caixa azul da **Tiffany & Co.**, por exemplo, é levada tão à sério, que os funcionários das lojas passam por um treinamento especial só para aprender a fazer o laço de fita branca de cetim, de forma que se desmanche sempre com suavidade e elegância pela feliz presenteada.

Por outro lado, marcas mais populares também lançam mão de “edições especiais” muito bem embaladas, no intuito de agregar mais valor a sua imagem.

Um bom exemplo foi o case da inusitada parceria entre a **Cacau Show** e a marca **Swarovski**, combinando chocolates e pingentes de cristal, numa mesma embalagem presenteável. Na opinião de Mônica Orcioli, diretora executiva da Swarovski no Brasil, “trata-se de uma aliança estratégica, que visa acompanhar o desenvolvimento e a evolução do perfil do consumidor brasileiro, que está cada vez mais exigente e busca produtos com maior valor agregado”.

Mas o gifting também tem sua serventia em funções menos sofisticadas, como simplesmente promover algum tipo de diferenciação em produtos commoditizados.

Nesse caso, um simples pedacinho de fita pode fazer uma enorme diferença num pacotinho de torradas, num pote de geleia, ou até mesmo numa caixa de ovos.

Isso também se comprovou nas pesquisas exploratórias da própria Fitas Progresso: ao se comparar produtos em embalagens tradicionais com os mesmos em embalagens presenteáveis, identifica-se uma disposição do consumidor em pagar até 15% a mais por produtos com um pedaço de fita ou laço aplicado em sua embalagem.

Para saber mais ou como aplicar o Gifting no seu produto, converse com os especialistas da área de Fitas Progresso. Você pode acessá-los pelo site fitasprogresso.com.br, pelo e-mail vendas@fitasprogresso.com.br, ou ligando para +55 19 3476.8000.