

A nova fronteira do design de embalagem



Fábio Mestriner*

Conduzir uma marca com sucesso no novo cenário competitivo, é uma tarefa cada vez mais complexa, que vem exigindo das empresas e profissionais esforços redobrados para tentar acompanhar as grandes e aceleradas transformações por que passam os consumidores.

Segundo Patrick Cescau, CEO da Unilever, "Os consumidores mudam mais rapidamente que os produtos, as mídias e as técnicas de comunicação, demandando um esforço extraordinário das empresas, apenas para não ficarem muito para trás". A fragmentação das mídias, a multiplicidade de canais de comunicação e o tempo cada dia mais escasso para acessá-las, transformaram o contato das empresas com seus consumidores num grande desafio, uma vez que os "encontros" da marca com seus consumidores não conseguem mais ser controlados pelas empresas.

Nesse contexto, a busca por novas abordagens e ideias, que vai além do anúncio tradicional, traz maior previsibilidade ao contato do consumidor com a marca e suas manifestações, e passou a estar no centro de uma revolução que vem acontecendo no modelo de negócio da publicidade. A agência mais badalada da atualidade, a americana CP+B vem criando campanhas e ações originais que utilizam a internet, a embalagem e outras mídias para produzir o máximo de impacto na comunicação. Recentemente, ela convenceu a cervejaria canadense Molson a investir um milhão de dólares na mudança de sua linha de produção para incluir um contra-rótulo nas garrafas. Os novos rótulos foram usados como suporte para propaganda.

As universidades também estão trabalhando esses temas e desenvolvendo estudos sobre o novo papel da propaganda e o futuro da mídia. No Brasil, onde a publicidade é bastante desenvolvida e está posicionada entre as melhores do mundo, a utilização da embalagem como ferramenta de marketing e veículo de comunicação entrou na pauta e as escolas estão iniciando suas atividades nesta área.

A iniciativa da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing - nesse sentido, merece ser observada com atenção, pois propõe, por meio de trabalhos e pesquisas de seu recém-criado Núcleo de Estudos da Embalagem, uma nova abordagem para a função da embalagem como

integrante do planejamento de comunicação e componente ativo do branding.

A partir da percepção do enorme potencial representado pela embalagem na comunicação de marketing e no trabalho de construção da marca por meio de seus produtos, a ESPM criou um curso inédito que vai formar uma nova geração de profissionais. O objetivo é conduzir programas estratégicos de gestão da embalagem nas empresas, baseados numa metodologia exclusiva desenvolvida por um grupo multidisciplinar de especialistas que juntaram esforços e estão trabalhando nesse projeto inovador.

Além do curso de pós-graduação em gestão estratégica de embalagem, que já vai iniciar uma segunda turma em setembro, este núcleo realizará uma grande pesquisa de avaliação do estágio atual da gestão de embalagem nas empresas brasileiras para subsidiar seus estudos.

Partindo do princípio que a embalagem é um veículo que pode conduzir mais de cinquenta diferentes ações promocionais já catalogadas, "ligar" o consumidor ao site do produto, divulgar slogans e mensagens publicitárias, integrar a campanha de mídia ao produto físico, e funcionar como ferramenta na construção da imagem de marca e na geração de "brand idea", o curso desenvolveu uma metodologia de gestão para explorar todo esse potencial, levando a embalagem a integrar as áreas de planejamento estratégico das empresas.

A embalagem é um componente precioso por ser uma mídia com 100% dos receptores conhecidos, uma vez que ela atinge sempre os consumidores do produto que contém. Por isso, sua melhor utilização merece a atenção e empenho da empresa, na obtenção de sua valiosa contribuição; afinal, falar com o consumidor está cada dia mais difícil. O que dizer então de entrar em sua casa, no seu armário do banheiro, na sua geladeira, ficar sobre a mesa enquanto ele torna o café da manhã... ■

* Fábio Mestriner

Designer, professor da ESPM, do curso de pós-graduação em engenharia de embalagem da escola de tecnologia Mauá e autor do livro; Design de **Embalagem** Curso Avançado.