

Agregando significado ao produto

Fabio Mestriner

"Cérebros não trabalham com informações mas com significados", afirma o neurocientista britânico Steven Rose. Esta afirmação me levou a compreender profundamente um dos mais importantes papéis da embalagem, que é justamente o de agregar significado ao produto.

Eu sempre soube que a embalagem ajuda a transformar numa entidade complexa cheia de significados o que antes era uma mercadoria formada basicamente de ingredientes processados ou componentes manufaturados.

Este entendimento se consolidou quando uma pesquisa realizada pelo Comitê de Estudos Estratégicos da Abre demonstrou que o consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo. Para ele os dois constituem uma única entidade indivisível.

Sabemos que o marketing é uma "batalha de percepção e não de produtos", como nos ensina Al Ries em seu livro "Posicionamento - a batalha por sua mente", o que nos leva a perceber que os significados agregados pela embalagem ao produto ajudam a construir de forma definitiva a percepção formada pelo consumidor.

Quando afirmamos em nossos livros que um produto é uma entidade complexa e a embalagem um componente fundamental desta entidade, estamos consolidando o conjunto destes entendimentos e colocando num patamar mais elevado a importância que ela tem na construção da personalidade e da imagem do produto.

Este mesmo Comitê de Estudos Estratégicos da Abre realizou uma pesquisa com os supermercadistas em colaboração com o Apas, que concluiu que, para estes especialistas que acompanham o movimento de vendas em loco, "embalagem é tudo". Eles sabem o que estão dizendo, pois em suas lojas acontecem em grande escala o processo de escolha dos produtos mais utilizados pelos consumidores.

O que estes profissionais do varejo talvez não saibam é que mais de 90% dos produtos vendidos em suas lojas não têm qualquer apoio de comunicação ou propaganda, e dependem exclusivamente da embalagem para competir na conquista da preferência do consumidor.

Mesmo naqueles produtos que têm a seu favor marca e apoio de marketing, a embalagem também desempenha um importante papel pois é ela o representante da marca que está presente no momento crucial em que o consumidor tem contato direto e realiza a experiência definitiva com o produto.

Por tudo isso e pelas novas funções que vêm sendo incorporadas a embalagem que pode ser ainda utilizada como uma poderosa ferramenta de marketing, afirmar que ela merece uma atenção bem maior por parte das empresas pois seu extraordinário poder de contribuição ao desempenho da empresa e seus produtos, na grande maioria das vezes, está sendo sub-aproveitado.

Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br>>. Acesso em: 3 jul. 2009.