

Ainda se usa pouco o enorme potencial de comunicação das embalagens

Fabio Mestriner

Vivemos a era da hiper-conectividade. As mídias se multiplicam disputando a atenção dos usuários da informação.

Cada pessoa está conectada mais tempo em várias mídias diferentes complicando para as empresas o acesso ao público desejado a quem pretendem comunicar seus produtos.

Este quadro aponta para a necessidade de se explorar ao máximo e obter tudo o que pode ser obtido de todos os contatos com o consumidor aproveitando cada segundo do seu tempo.

Assim, vemos algumas oportunidades surgirem e novas mídias ganharem entrada no negócio da comunicação de marketing passando a serem utilizadas pelas empresas, embora de maneira empírica e até mesmo de forma precária em muitos casos.

Uma ótima oportunidade de comunicação direta com os consumidores do produto é representada pelas embalagens que se oferecem como suporte para atividades que vão da promoção ao anúncio propriamente dito passando pela publicação de slogans e oferecimento de informações úteis ao consumidor.

Já tenho catalogado em meus estudos mais de 50 utilizações da embalagem como ferramenta de marketing e comunicação, mas ainda noto que esta utilização não vem sendo feita de forma sistemática deixando muitas vezes a desejar.

Existe, portanto, uma oportunidade para se realizar estudos aprofundados sobre este tema propondo metodologias e formas mais organizadas de entender e operar estas novas oportunidades e suas conseqüentes mídias.

Estudos de utilização sistemática da embalagem como ferramenta de marketing e canal direto de comunicação com o consumidor devem resultar numa evolução do relacionamento das empresas com seus consumidores e num incremento do número de inputs positivos que chegam até a casa deste consumidor.

As universidades ligadas à comunicação devem investir neste tema, pois toda a indústria se beneficiará de seus resultados. Afinal, qual o veículo que pode garantir com 100% de certeza que vai ter contato direto com cada um dos consumidores que comprarem um produto de consumo?

A embalagem tem esta possibilidade de estar presente no momento em que o consumidor entra em contato direto com o produto e faz a ligação da experiência que ele vivenciou com os atributos e significados da marca. Isto faz dela poderosa ferramenta de marketing e comunicação que precisa ser utilizada no máximo de seu potencial. E para isso precisamos de mais estudo e dedicação das escolas e dos profissionais dedicados ao tema.

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