

Eles acham que embalagem é tudo!

Fábio Mestriner - especial para a Marketing

Ninguém duvida que a embalagem ocupa um papel importante em nossas vidas, pois estamos o tempo todo em contato com ela. Quando abrimos o armário da despensa, elas estão lá, na geladeira, nos bares e restaurantes onde entramos, nas farmácias e no supermercado.

Os sociólogos e os artistas da pop art olharam para ela com outros olhos; uns viram na embalagem uma importante referência para avaliar o estágio de desenvolvimento da cultura material de uma determinada sociedade e outros viram nela uma manifestação da própria cultura.

Os profissionais de marketing fizeram dela uma ferramenta fundamental para conduzir os produtos de consumo ao sucesso num cenário competitivo cada vez mais complexo e congestionado, como o que vemos hoje em tempos de globalização. Os economistas encontram na produção e consumo de embalagens um importante termômetro para avaliar o nível da atividade econômica.

E o meio ambiente agradece toda vez que os índices de reciclagem, reutilização e degradabilidade das embalagens aumentam.

São muitas as implicações que ela tem em nossa sociedade e essas utilizações vêm ganhando importância, conforme a sociedade humana progride e as cidades urbanizadas crescem, a tal ponto que a vida nas grandes metrópoles já não seria possível sem embalagens que conservem os produtos, pois o abastecimento diário de alimentos para populações acima de 5 milhões de habitantes numa mesma cidade é inviável tecnicamente. Os estudos científicos e o desenvolvimento tecnológico fizeram com que novos materiais e processos permitissem que a imensa durassem anos, podendo ser estocados, transportados e utilizados muito longe da data e do lugar onde foram produzidos. Os consumidores, que são a verdadeira razão de ser da embalagem, consideram-na algo muitíssimo importante em suas vidas», chegando a ponto de não distinguir ou separá-la do produto. Para eles, a embalagem e o produto são uma coisa só, constituem uma entidade indivisível. Um item que é, segundo e es, cada vez mais relevante no processo de escolha dos produtos. Mas o título deste artigo não se refere exclusivamente ao que foi apresentado até aqui, e, sim, à principal conclusão obtida numa pesquisa realizada pelo Comitê de Estudos Estratégicos da Abre - Associação Brasileira de Embalagem, realizada em conjunto com a Apas - Associação Paulista de Supermercados, com supermercadistas, para conhecer a visão desses profissionais do varejo sobre a embalagem e avaliar as relações desta com o desempenho de seus negócios.

A frase "embalagem é tudo" apareceu espontaneamente como principal definição dos supermercadistas para expressar a importância que eles atribuem a esse componente de sua atividade. Também, não é para menos: quando entramos num supermercado, o que é que nós vemos?

Os supermercadistas afirmam ainda que é a embalagem que faz o "show" no ponto-de-venda, e o design e a "atratividade" são os pontos fundamentais de uma boa embalagem.

Quando profissionais e empresários que estão na ponta da cadeia em contato direto com os consumidores no momento de compra, andando pelos corredores o dia todo e vendo o que acontece, afirmam que "embalagem é tudo", nós temos de considerar seriamente a possibilidade de eles estarem certos.

Nossa recomendação, fruto preliminar das pesquisas que realizamos e das descobertas que fizemos, é a de que todos aqueles que estão envolvidos diretamente com o desenho, o planejamento, a produção e a utilização de embalagem em seus negócios e produtos subam um grau na importância e na atenção que dedicam a esse item, pois estão diante de um fator decisivo para o sucesso dos produtos de consumo e dos estabelecimentos onde esses produtos são expostos.

Nós precisamos fazer mais, ir mais fundo na utilização da embalagem, pois certamente a melhor coisa que pode acontecer a um produto hoje em dia é ter uma boa embalagem.

Nós precisamos fazer mais, ir mais fundo na utilização da embalagem, pois certamente a melhor coisa que pode acontecer a um produto hoje em dia é ter uma boa embalagem.

Nós precisamos fazer mais, ir mais fundo na utilização da embalagem, pois certamente a melhor coisa que pode acontecer a um produto hoje em dia é ter uma boa embalagem.

*Fábio Mestriner
é professor
de design da ESPM
e presidente da Abre
- Associação Brasileira
de Embalagem*

