

Embalagem, a última trincheira

Fabio Mestriner

Vivemos tempos velozes. A sociedade está acelerando cada vez mais, as mudanças se multiplicam, o tempo diminui e o consumidor continua sendo um só, seu dia continua tendo 24 horas, seu salário tem que aguentar até o final do mês e ele consegue almoçar apenas uma vez por dia, seu consumo de líquidos não passa de 1,3 litros diários e seus olhos só conseguem vê uma coisa de cada vez.

Vivemos a era da conectividade. Cada existem cada vez mais conexões e passamos mais tempos conectados

Este cenário enlouquecedor que nem a ficção científica conseguiu imaginar exige dos profissionais de marketing e de comunicação muito jogo de cintura, criatividade e um pouquinho de adivinhação para tentar prever onde o consumidor estará no próximo minuto e no que ele estará plugado.

A tradicional área de mídia que definia os veículos e a quantidade de mensagens que seriam necessárias emitir para conseguir uma determinada cobertura que atingisse o número desejado de receptores está tendo que rever seus métodos quantitativos e seu espectro de atuação pois agora a verba de propaganda precisa também incluir a TV a cabo, a internet, o celular e as agências viram sua antiga verba de propaganda perder espaço para o investimento "no mídia" que nos Estados Unidos já supera o investimento em mídia.

Este novo cenário está gerando novas abordagens e entendimentos sobre o papel de cada veículo e seu alcance e redefinindo a forma como estão sendo traçados os planos de marketing e comunicação.

Neste contexto a embalagem vem ganhado maior importância pois está se descobrindo seu enorme potencial de utilização como ferramenta de marketing. Existe uma série de possibilidades de utilização da embalagem como suporte para o desenvolvimento de ações de marketing e comunicação que começam a ser exploradas de forma muito eficiente por algumas empresas.

Entre estas ações podemos destacar as promocionais onde se utiliza a embalagem para conduzir mais de 50 tipos diferentes de ações que vão desde mais elementar "compre dois e leve três" até as mais sofisticadas distribuições de prêmios e os concursos mais interessantes. Está sendo também utilizada como veículo de comunicação conduzindo anúncios e mensagens publicitárias e agora numa grande ofensiva vem servindo de elo de ligação com a presença da empresa na internet.

Tudo isso está acontecendo porque se descobriu que a embalagem representa a última trincheira da comunicação com o consumidor. Mesmo que não houver nenhum investimento em marketing ou comunicação, mesmo que os consumidores não tenham visto o anúncio que foi veiculado, mesmo assim ele terá em suas mãos a embalagem e ela terá uma última chance de transmitir a ele uma mensagem. A mensagem colocada numa embalagem atingirá com precisão inigualável 100% de receptores conhecidos. Sabemos que em 100% dos casos a mensagem atingirá um consumidor do produto que consumirá seu conteúdo.

Nenhum outro veículo de comunicação supera este coeficiente de acerto e ao descobrir isso, as empresas que estão na vanguarda do marketing passaram a considerar a embalagem um recurso estratégico de competitividade e a utilizá-la como uma poderosa ferramenta de marketing,

Ao conduzir tantas ações e ao ser cada vez mais utilizada, a embalagem conquistou no entendimento dos profissionais de marketing e comunicação esta posição que denominamos. "a última trincheira" para a comunicação com o consumidor.

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