

O consumidor não está pedindo muito

Fábio Mestriner

Uma das questões cruciais para o futuro da indústria e, conseqüentemente, do design de embalagem é saber para onde caminha esse negócio e como os invólucros estarão presentes na vida das pessoas que vivem numa sociedade moderna e em constante evolução.

Nunca é demais lembrar o exemplo da empresa de diligências no velho oeste, que deixou de existir com o surgimento das ferrovias, por não ter percebido que estava no negócio de transportes e não no de diligências. Da mesma forma, a indústria de embalagens precisa saber que está no negócio de levar os produtos até os consumidores, atendendo às suas exigências e expectativas.

Atenta a essas questões, a Abre Associação Brasileira de Embalagem instituiu um Comitê de Estudos Estratégicos que, como primeira ação, promoveu por meio da Research International e com o apoio da Fispal/Fispack uma ampla pesquisa com os consumidores para conhecer a visão que tinham sobre a embalagem, como avaliam a contribuição dela na sua vida prática e como imaginam a embalagem do futuro.

Como somos profissionais experientes, esses temas não deveriam trazer grandes surpresas para nós. Mas ocorreu exatamente o contrário. A pesquisa nos revelou resultados até certo ponto surpreendentes. Em primeiro lugar, segundo os consumidores, a embalagem é muito mais importante do que nós imaginávamos.

Para os entrevistados, não há distinção entre a embalagem e o seu conteúdo. Ela praticamente "é o produto". A contribuição que ele atribui à embalagem em sua vida também vai muito além das questões funcionais. É ela que imprime vida na relação dos consumidores com o produto; sem ela, essa relação perderia todo o seu encanto.

Finalmente, para o consumidor, a embalagem do futuro é nada mais, nada menos, que a embalagem "feita para ele".

O público quer sentir que a indústria o conhece e que pensou nele ao projetar a embalagem. A sensação do "foi feita para mim", "pensaram em mim" é o que o consumidor imagina e espera como a embalagem do futuro.

Pensando bem, ele até que não está pedindo muito. Afinal, que indústria pretende estar presente no futuro do público consumidor sem levar em conta seus anseios e expectativas na hora de projetar seus produtos?

Por isso, a Abre e seu Comitê de Estudos Estratégicos estão recomendando aos associados que ouçam os consumidores e procurem sempre considerar seus anseios na hora de projetar os novos invólucros que irão compor o futuro do nosso negócio.

Disponível em: <<http://www.vendamais.com.br>>. Acesso em: 6 jul. 2009.