

O design que fala com o consumidor

Fabio Mestriner

Conduzir uma marca com sucesso no novo cenário competitivo é uma tarefa cada vez mais complexa que vem exigindo das empresas e profissionais esforços redobrados para tentar acompanhar as grandes e aceleradas transformações por que passam os consumidores.

Segundo Patrick Cescau, Ceo da Unilever, "Os consumidores mudam mais rapidamente que os produtos, as mídias e as técnicas de comunicação, demandando um esforço extraordinário das empresa apenas para não ficarem muito pra trás". A fragmentação das mídias, a multiplicidade de canais de comunicação e o tempo cada dia mais escasso para acessá-las transformaram o contato das empresas com seus consumidores num grande desafio uma vez que os "encontros" da marca com seus consumidores não conseguem mais ser controlados pelas empresas.

Neste contexto, a busca por novas abordagens e idéias que possam trazer maior previsibilidade ao contato do consumidor com a marca e suas manifestações merece maior atenção e empenho da comunidade acadêmica a quem cabe explorar o universo conceitual de forma mais aprofundada, uma vez que os profissionais que estão na linha de frente do mercado precisam responder de imediato às expectativas de desempenho que recaem sobre as marcas e produtos sob seu comando e conseqüentemente não conseguem se dedicar em profundidade a pesquisa de novas metodologias.

A iniciativa da ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing neste sentido merece ser observada com atenção, pois propõe, através dos trabalhos e pesquisas de seu recém criado Núcleo de Estudos da Embalagem, uma nova abordagem para a função da embalagem como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e componente ativo do Branding.

A partir da percepção do enorme potencial representado pela embalagem na comunicação de marketing e no trabalho de construção da marca através de seus produtos, a escola criou um curso inédito que vai formar uma nova geração de profissionais para conduzir programas estratégicos de gestão da embalagem nas empresas baseados numa metodologia exclusiva desenvolvida por um grupo multidisciplinar de especialistas que juntaram esforços e estão trabalhando neste projeto inovador.

Além do Curso de Pós Graduação em Gestão Estratégica de Embalagem que já vai iniciar uma segunda turma em setembro, este núcleo realizará uma grande pesquisa de avaliação do estágio atual da gestão de embalagem nas empresas brasileiras para subsidiar seus estudos.

Partido do princípio que a embalagem é um veículo que pode conduzir mais de cinquenta diferentes ações promocionais já catalogadas, "ligar" o consumidor ao site do produto, divulgar slogans e mensagens publicitárias, integrar a campanha de mídia ao produto físico, e funcionar como ferramenta na construção da imagem de marca e na geração de "brand idea", o curso desenvolveu uma metodologia de gestão para explorar todo o esse potencial levando a embalagem a integrar as áreas de planejamento estratégico das empresas.

Neste curso o design funciona como componente integrador de todo o processo pois esta presente desde o momento zero da concepção da embalagem na indústria, prevendo sua passagem pelas linhas de envase, pela logística de distribuição até a comunicação direta com o consumidor no ponto-de-venda. O design neste caso "fala" com o consumidor sendo o representante da marca no momento em que ele realiza a "experiência com o produto". A embalagem é preciosa neste processo por ser uma mídia com 100% dos receptores conhecidos uma vez que ela atinge sempre os consumidores do produto que contém.

Por isso, sua melhor utilização merece a atenção e empenho da empresa na obtenção de sua valiosa contribuição, afinal, falar com o consumidor esta cada dia mais difícil. O que dizer então de entrar em sua casa, no seu armário de banheiro, na sua geladeira, ficar sobre a mesa enquanto ele toma o café da manhã...

Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br>>. Acesso em: 6 jul. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais