

O poder de comunicação das embalagens

Fábio Mestriner

Embalagens vêm ganhando força entre os estrategistas do setor

Com o avanço da sociedade digital e a adoção da hiper-conectividade com o padrão de vida dos habitantes das metrópoles, as indústrias têm cada vez mais dificuldade em atingir seus consumidores. São centenas de canais de TV, internet, revistas, rádios, jornais e outras mídias disputando a atenção destes consumidores nas mesmas 24 horas que existiam desde o início dos tempos.

A certeza de se atingir realmente o consumidor desejado foi ficando cada vez menor e as ferramentas de relacionamento e database marketing cada vez mais sofisticadas para alcançar estes objetivos.

Em paralelo a esta guerra, vem ganhando força entre os estrategistas o uso da embalagem como ferramenta de marketing e comunicação. Estes profissionais descobriram o incrível poder de penetração que ela tem nos lares e na vida das pessoas.

A embalagem é hoje entendida como um recurso de precisão na comunicação, pois contém a mensagem que certamente estará presente no momento de decisão de compra, ou seja, quando o consumidor associa como "experiência real" os benefícios do produto à marca do fabricante.

O novo conceito de branding praticado pelas empresas de ponta, atribuem à embalagem o papel de permitir ao consumidor a experiência constante e repetitiva com o produto que muitas vezes passa a "morar" em sua casa.

Isto posto, é importante frisar o enorme potencial de comunicação presente num veículo cuja tiragem, em muitos casos, supera a dezena de milhões/mês. Explorar este potencial é o desafio dos profissionais de marketing que querem maximizar seus recursos e sua verba de comunicação.

Fazer com que na embalagem apareça de alguma forma uma ligação com a campanha veiculada na mídia é um primeiro passo. Manter um programa de comunicação permanente usando a embalagem como veículo é o ideal. Fazer promoções, integrá-la a eventos realizados ou patrocinados pela empresa, abre uma infinidade de oportunidades.

No futuro não haverá mais embalagens "normais" do produto que ficam sendo reimpressas por longo tempo, mas apenas embalagens em que alguma coisa diferente está acontecendo a cada reimpressão.

No Canadá, uma marca de soft drinks publica a cada reimpressão as fotos enviadas por seus consumidores nos rótulos das garrafas long neck. O sucesso foi tão grande que existem hoje na internet vários sites de colecionadores de rótulos da marca e várias embalagens valiosas disputadas a preços altos por colecionadores mais fanáticos. No Brasil, o guaraná Kuat repetiu a idéia e vem publicando as fotos de seus consumidores mostrando que soluções de sucesso no mundo, podem ser ajustadas ao mercado nacional num processo contínuo e muito eficiente.

Isto fará com que nas empresas seja criada uma nova abordagem deste importante instrumento de marketing e comunicação. Esta nova área será chamada de "Inteligência de Embalagem" e as indústrias de bens e produtos de consumo se dividirão em dois grandes grupos: as que têm inteligência de embalagem e, as que ficaram para trás.

Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=9653>>.
Acesso em: 8 jul. 2009.