

# O poder de comunicação das embalagens

Fábio Mestriner

Com o avanço da sociedade digital e a adoção da hiperconectividade como padrão de vida dos habitantes das metrópoles, as indústrias encontram cada vez mais dificuldade para atingir seus consumidores, pois são centenas de canais de W, internet, revistas, rádios, jornais e outras mídias disputando a atenção desses consumidores nas mesmas 24 horas que existiam desde o início dos tempos. Pois o tempo disponível para tantas possibilidades continua o mesmo.

A certeza de se atingir realmente o consumidor desejado foi ficando cada vez menor e as ferramentas de reacionamento e data base marketing, cada vez mais sofisticadas para alcançar esses objetivos.

Em para e o a essa guerra vem ganhando força entre os estrategistas o uso da embalagem como ferramenta de marketing e comunicação.

Esses 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 consumo quando o consumidor associa como "experiência real" os benefícios do produto à marca do fabricante.

O novo conceito de "branding" praticado hoje pelas empresas de ponta atribui à embalagem o papel de permitir ao consumidor o 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 esse 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

o 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 embalagens valiosas disputadas a preços altos por colecionadores mais fanáticos. No Brasil o guaraná Kuar repetiu a ideia 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.

As embalagens colecionáveis tem sido um recurso muito usado pelos fabricantes que com elas apelam para o lado afetivo da relação do consumidor com os produtos.

Isso fará com que nas empresas seja criada uma nova abordagem desse importante instrumento de marketing e comunicação. Essa 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.

Professor de design da ESPM e presidente da Abre (Associação Brasileira de Embalagens)

