

Um novo veículo de comunicação

Fabio Mestriner

Surgida para atender suas funções básicas de conter, proteger e transportar os produtos, a embalagem foi ganhando novas funções com os avanços tecnológicos e o progresso da sociedade pós-industrial, e com a substituição dos vendedores dos antigos armazéns quando estes foram substituídos pelos supermercados e pelo sistema de auto-serviço.

Incorporou funções de marketing quando se descobriu que apenas 10% dos produtos tem apoio de propaganda ou promoção, e nos últimos anos começou a incorporar também as funções de mídia quando se percebeu que muitos produtos alcançam tiragens de milhões de unidades/mês e poderiam portanto, conduzir mensagens que atingiriam milhões de pessoas.

Esta descoberta, por mais óbvia que possa parecer, levou os fabricantes a explorar o potencial de comunicação de suas embalagens e os resultados obtidos têm estimulado o aprofundamento desta utilização.

Em recente mesa redonda realizada na ESPM entre especialistas no assunto, um ponto que mereceu destaque foi a fragmentação das opções existentes e a dificuldade que os profissionais de mídia têm hoje em dia para quantificar e alocar seus investimentos. Os métodos e conceitos tradicionais estão tendo que ser ajustados aos novos tempos e os dispositivos de mensuração estão incluindo novos mecanismos.

A propósito desta discussão cabe uma reflexão para os novos papéis destinados à embalagem no contexto da evolução de nossa sociedade e seu comportamento de consumo.

Quando pensamos na mídia do futuro temos que olhar não apenas para os veículos, as novas tecnologias, a convergência digital e outros aspectos similares, mas principalmente para o consumidor do futuro. Questões como o que ele estará fazendo com seu tempo? Quais as mudanças no seu modo de vida podem ser vislumbradas? E assim por diante.

Mudanças importantes não acontecem de uma hora para outra, seus sinais podem ser percebidos e as tendências detectadas com antecedência. A redução do custo dos automóveis, por exemplo, catapultou a produção destes veículos, a abertura do nosso mercado trouxe para o Brasil quase todos os fabricantes mundiais. Hoje são mais de 30 marcas entre carros e caminhões aqui fabricados. Isso congestionou o trânsito das grandes cidades e explodiu a audiência do rádio que, como mídia, é hoje de grande importância para o público que tem automóvel.

Com a embalagem acontece fenômeno semelhante. Não importa o quanto a sociedade evolua e se transforme nas próximas décadas, as pessoas continuarão a consumir os produtos e as embalagens serão os meios em que eles chegarão até elas. Junto com o produto as embalagens transportam mensagens que podem ser equacionadas para funcionar como uma mídia eficiente, pois podemos dizer com 100% de certeza que o consumidor do Toddy é um consumidor de "achocolatado desta marca" com tudo o que isso significa.

Outra conclusão surgida na mesa redonda da ESPM é que a interatividade com o consumidor da mensagem será cada vez mais importante e aqui também a embalagem tem um grande papel a desempenhar.

A Coca-Cola da Inglaterra criou uma promoção usando a embalagem como suporte que ilustra bem este conceito. Na face interior do rótulo da garrafa estava impressa uma senha a ser utilizada no site www.mycokemusic.com, que dava direito a baixar músicas em MP3, escolhidas entre 250 mil tracks de mais de 8500 artistas.

A utilização da embalagem como suporte para ações promocionais já é bastante conhecida e utilizada mas sua função como veículo de comunicação e indutor de interatividade está apenas começando.

Existe todo um universo de possibilidades a ser explorado com efeitos ainda imprevisíveis.

O certo é que a embalagem terá um papel de destaque na mídia do futuro, pois constitui uma ligação direta com o consumidor adentrando os recantos mais íntimos de sua vida e estando presente em vários momentos de consumo ao longo do dia.

Os profissionais de marketing e comunicação precisam estar atentos a esta nova ferramenta e se prepararem para melhor utilizá-la.

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

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais