

EMBALAGEM, A ÚLTIMA TRINCHEIRA

Fabio Mestriner

Professor do curso de Pós-Graduação em Engenharia de Embalagem
da Escola de Engenharia Mauá.

Coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE –
Associação Brasileira de Embalagem.

Autor dos livros “Design de Embalagem Curso Avançado” e “Gestão Estratégica de
Embalagem”

Vivemos tempos velozes. A sociedade está acelerando, cada vez mais as mudanças multiplicam-se, o tempo diminui e o consumidor continua um só. Seu dia continua com 24 horas, seu salário tem de agüentar até o final do mês e ele consegue ter uma refeição decente apenas uma vez por dia; seu consumo de líquidos não passa de 1,3 litro diário e seus olhos só conseguem ver uma coisa de cada vez.

Vivemos a era da conectividade. Existem cada vez mais conexões e passamos mais tempo conectados.

Esse cenário enlouquecedor, que nem a ficção científica conseguiu imaginar, exige dos profissionais de marketing e de comunicação muito jogo de cintura, criatividade e um pouquinho de adivinhação para tentar prever onde o consumidor estará no próximo minuto e no que ele estará plugado.

A tradicional área de mídia, que definia os veículos e a quantidade de mensagens necessárias para conseguir uma determinada cobertura que atingisse o número desejado de receptores, está tendo de rever seus métodos quantitativos e seu espectro de atuação. Isso porque, agora, a verba de propaganda precisa também incluir a TV a cabo, a internet, o celular. As agências perceberam que está crescendo o investimento em ações de marketing não ligadas à veiculação convencional de mídia, em detrimento

dos anúncios tradicionais. A verba, agora, também é dividida com design, promoção, merchandising e internet.

Esse novo cenário está gerando novas abordagens e entendimentos sobre o papel de cada veículo e seu alcance, e redefinindo a forma como estão sendo traçados os planos de marketing e comunicação.

Nesse contexto, a embalagem vem ganhado maior importância, pois está se descobrindo seu enorme potencial de utilização como ferramenta de marketing. Existe uma série de possibilidades de utilização da embalagem como suporte para o desenvolvimento de ações de marketing e comunicação que começam a ser exploradas de forma muito eficiente por algumas empresas.

Entre essas ações podemos destacar as promocionais, em que se utiliza a embalagem para levar a efeito mais de 50 tipos diferentes de ações, que vão desde o mais elementar “compre dois e leve três”, até as mais sofisticadas distribuições de prêmios e os concursos mais interessantes. A embalagem está sendo também utilizada como veículo de comunicação, promovendo anúncios e mensagens publicitárias e agora, numa grande ofensiva, vem servindo de ligação com a presença da empresa na internet.

Tudo isso está acontecendo porque se descobriu que a embalagem representa a última trincheira da comunicação com o consumidor. Mesmo que não haja nenhum investimento em marketing ou em comunicação, mesmo que os consumidores não tenham visto o anúncio veiculado, mesmo assim ele terá em suas mãos a embalagem e ela, uma última chance de transmitir a ele uma mensagem. A mensagem colocada numa embalagem atingirá com precisão inigualável 100% de receptores conhecidos. Sabemos que, em 100% dos casos, a mensagem atingirá um consumidor do produto, aquele que consumirá seu conteúdo.

Nenhum outro veículo de comunicação supera esse coeficiente de acerto. Ao descobrirem isso, as empresas que estão na vanguarda do marketing passaram a considerar a embalagem um recurso estratégico de competitividade e a utilizá-la como uma poderosa ferramenta de marketing. Ao conduzir tantas ações e ao ser cada vez mais utilizada, a embalagem conquistou no entendimento dos profissionais de marketing e comunicação essa posição que denominamos “a última trincheira” para a comunicação com o consumidor.