

A integração da embalagem com a WEB

Fábio Mestriner

Estamos nos transformando rapidamente na sociedade da hiperconectividade. Cada dia existem mais conexões e passamos mais tempo conectados. O telefone celular e a internet combinados são responsáveis por trilhões de pulsos por nanosegundo que integram o planeta numa rede neural de complexidade nunca antes imaginada.

O professor McLuhan, teórico da comunicação que impressionou o mundo nos anos 60 com seu conceito de aldeia global, deve estar estupefato com o ritmo que a comunicação está ganhando.

Neste novo cenário, as empresas precisam desenvolver ferramentas capazes de não só aproveitar as oportunidades que vão surgindo, mas principalmente não perder o bonde da história que está passando numa velocidade super-sônica...

Hoje em dia cada produto importante precisa ter o próprio hot site e garantir sua presença no ciberespaço onde cada contato com o consumidor conquistado pela marca é precioso.

A internet tem a oportunidade de entender este contato ampliando-o a uma escala antes inimaginável.

Existem 30 milhões de internautas no Brasil. Já somos 16% da população do país, um contingente que dobrou de tamanho nos últimos quatro anos e deve crescer ainda mais nos próximos, pois em 2007 a venda de computadores no país vai superar a de televisores.

A juventude está aderindo entusiasticamente a internet, principalmente nas cidades do interior onde, como eles dizem, não acontece quase nada, enquanto na web está tudo acontecendo...

O resultado é o título de país com mais tempo per capita de navegação no mundo. O domínio dos brasileiros no Orkut é outro indício deste fenômeno.

São mais de um milhão de domínios BR registrados no Brasil, um país que é também recordista mundial na declaração de imposto de renda pela internet, ou seja, a web conquistou uma presença que não pode mais ser ignorada e a embalagem não pode ficar fora disso.

Sabemos que o grande problema da rede mundial de computadores é justamente seu gigantismo. Ninguém consegue mais navegar com desenvoltura sem o apoio das ferramentas de busca e levar um consumidor ao site do produto está cada dia mais difícil.

É aí que entra a embalagem, pois o hotsite é o endereço do produto e a embalagem seu cartão de visitas. Ela é a ferramenta de marketing que certamente estará presente no momento em que o consumidor faz o contato físico, com o produto e neste momento existe a possibilidade de se entender este contato conduzindo-o ao endereço eletrônico do produto.

Várias experiências bem sucedidas demonstram as possibilidades desta nova ação de marketing. Utilizar a embalagem para fazer a conexão do consumidor com a internet é uma estratégia inteligente que deve ser adotada por todas as empresas.

Em primeiro lugar porque a web permite que uma empresa regional de refrigerantes tenha um site similar a das líderes de mercado. Em segundo lugar porque o custo da embalagem já está embutido no custo do produto, tratando-se portanto, de uma mídia permanente a custo zero, com tiragens que superam as centenas de milhares e mesmo a de milhões.

A Coca Cola (sempre ela...) lançou na Europa um site chamado www.mycokemusic.com onde disponibilizou 250 mil músicas. Suas embalagens foram utilizadas como chave de acesso através de uma senha para download colocada no interior de seus rótulos. Toda a mecânica da ação de marketing utilizou a embalagem como suporte, levando o consumidor até o site.

Está no mercado uma embalagem do cereal matinal Chokos que oferece um CD Rom de game como brinde. Seu fabricante fez uma parceria com uma empresa de games que criou um portal de jogos na internet onde o consumidor tem acesso mediante a senha impressa na capa do CD que vem dentro da embalagem. No Cd está disponível uma capa mágica que fornece ao personagem que a veste energia extra, ou seja, o mesmo que o produto, um alimento vitaminado, faz com o consumidor.

Uma ação promocional extremamente sofisticada que utiliza a embalagem como porta de acesso para fazer o link com o portal de jogos, integrando o consumidor numa comunidade criada pelo produto.

Mas ninguém soube explorar de forma tão competente a relação da embalagem com a internet como a empresa canadense Jones Soda, fabricante de refrigerantes.

Esta empresa adotou uma postura criativa e inovadora ao colocar em seus rótulos fotografias enviadas por seus consumidores, transformando-os num espaço de expressão daqueles que consomem e se identificam com o produto.

Os consumidores entram no site da empresa, se cadastram e enviam fotos que são selecionadas quase que semanalmente para integrar a enorme galeria de rótulos impressos pela marca. Depois de enviar sua foto, o consumidor passa a consultar ansiosamente o site para ver se sua imagem foi selecionada. O sucesso desta iniciativa foi tão grande que eles passaram a receber centenas de milhares de inscrições e os rótulos se tornaram cult sendo objeto de coleções, trocas e vendas . Surgiram na WEB sites dedicados aos rótulos e aos colecionadores de Jones Soda e a empresa criou uma série de comunidades para abrigá-los em seu site que se transformou, ele também, num espaço de expressão dos consumidores.

Existem consumidores que desejam tanto ter sua Jones Soda com seu próprio rótulo que a empresa viu nisso uma oportunidade e criou um novo produto. Por apenas US\$ 34,95 mais o frete, você recebe em sua casa uma caixa com 12 garrafas com o rótulo que enviou.

Aí o movimento não parou mais, a empresa criou uma gravadora alternativa on line onde recebe músicas e sons, uma tv interativa onde recebe vídeos e criou um concurso onde os internautas votam no melhor rótulo do ano.

Quando lançou sua linha de chás orgânicos, a empresa criou um concurso permanente para os designers do mundo todo enviarem propostas de desenho onde o vencedor ganha o direito de ter uma página divulgando sua carreira. Milhares de designers tem participado, estudantes e jovens designers que desejam ficar famosos participam numa ação de marketing sem precedentes.

Mencionei apenas algumas das coisas que estão acontecendo no site www.jonessoda.com, mas o mais importante neste case, é o fato de ter sido a relação da embalagem com a internet que definiu toda a estratégia da empresa.

Existe uma enorme possibilidade de utilização da embalagem como ferramenta de marketing e sua integração com a internet representa uma nova fronteira que começa a ser explorada.

Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br>>. Acesso em 7 mar. 2007