



## *Embalagem não fala mas vende*

*Atrair o consumidor e proteger o produto são os principais atributos da embalagem*

Por José Maurício Banzato

**C**omo diziam os inteligentes gregos do passado, o homem e especialmente a mulher, se automatizam na vida levando em consideração três caminhos: o primeiro é o sonho/desejo sobre todos os aspectos que são atributos de cada indivíduo; o segundo é o conhecimento, que adquirem ao longo de toda a sua vida, na convivência familiar, social e profissional e que permite, em certo momento, fazer uma boa diferença daquilo que é certo ou errado, bom e ruim, bonito e feio, e, especialmente, aquilo que chamamos de razão ou lógica, a matemática. O terceiro e mais importante elemento automatizador é a emoção, que é o mais belo, mais sagrado e o mais singular instrumento corpóreo que nos toca de dentro para

fora. Quando você é "atingido" por uma imagem qualquer, seja uma flor, uma mulher ou um homem lindo no seu aspecto exterior, uma jóia, uma paisagem ou até diante de uma embalagem de um produto, se diante deste quadro exterior você sentir um forte arrepio (os pêlos do braço ficam em pé), você se automatizou. Aí entra em ação a cadeia contínua: o sonho/desejo, o conhecimento e a emoção, criando uma razão muito especial, que é o ato da compra.

Sabemos que o sonho/desejo de uma pessoa pode durar anos, mas se você for persistente neste sentido, com absoluta certeza obterá o seu sonho. Vale aqui lembrar que as mulheres sonham muito mais que os

homens e isso a conduz com certeza ao seu desejo.

Quando uma pessoa está diante de um produto embalado, ela gasta até 20 segundos para visualizá-lo e autopersuadir-se e apenas oito segundos para tocá-lo e comprá-lo.

Portanto, atenção especial deve ser dada às embalagens, que devem vencer e superar obstáculos, evitando letras pequenas, ilegíveis para os mais velhos (lembramos que eles também possuem muitos sonhos/desejos ainda não alcançados na sua vida). Lembro-me da minha recente dificuldade de identificar dois produtos de diferentes aplicações e finalidades, dentro da mesma embalagem; elas eram absolutamente

### DECISÃO PARA COMPRA DE UM PRODUTO EMBALADO

Pela embalagem	Pelo preço	Memorização da marca	Outros fatores
35%	26%	21%	18%

iguais, com uma simples diferenciação: um número pequeno que aparece em vermelho desbotado em fundo cinza e de tamanho ilegível; isso deve ser para reduzir custos de inventários de embalagem! Beleza, estética, qualidade gráfica, harmonia, texto, formato, transportabilidade, facilidade para abrir e fechar, cores internas e externas, idiomas, alojamento e acessórios internos, imagem etc. Muitas vezes, o produto é muito bom, mas a embalagem é muito ruim, fria, sem qualquer apelo. Entretanto, o contrário também é observável, ou seja, a embalagem é muito boa, mas o produto não, aí a vida é curta para este produto e é difícil manter-se no mercado.

A figura abaixo mostra as quatro posições para a compra de um produto considerando o binômio produto vs. embalagem.

Como já foi citado anteriormente, a interação entre o consumidor, a embalagem e o produto é o trinômio para a consolidação da compra, que visa atender à sua automotivação.

Lembramos que a embalagem deve estar totalmente integrada ao marketing da empresa e enfatizamos que o principal objetivo da embalagem é a comunicação atrativa e emotiva ao consumidor. Ela deve estar em linha e compatível com o mercado. Como exemplo, vemos hoje o mundo aberto ao mercado e, nesse contexto, a embalagem passou a ter uma grande importância e

posição de destaque estratégico dentro do marketing empresarial.

Portanto, a embalagem de consumo é um grande assunto a ser estudado, planejado e implementado para o sucesso do produto.

Algumas dicas para uma ótima embalagem:

- A função principal é atrair o consumidor com visual gráfico/estético/ e cores pertinentes e adequadas ao produto;

- A embalagem é o mais precioso elo de comunicação com o consumidor, ou seja, a embalagem, mesmo não falando, vende e muito o produto;

- A embalagem leva com ela toda a empresa e deve, portanto, ter personalidade própria. Ela também deve conjugar forma, grafismo, cores e estabelecer um vínculo emocional com o consumidor;

- Deve ser desenvolvida para um produto e público específico e com seletividade social;

- Deve ser conservada adequadamente, garantindo e mantendo as características do produto até seu uso;

- Deve proteger o produto durante o ciclo logístico;

- Deve estar tecnicamente adequada para suportar manuseios, transportes, estocagem e, inclusive, as condições ambientais de luz, temperatura, umidade, durante todo o seu ciclo de vida e o descarte pelo cliente final;

- Deve ser cômoda para manu-



sear, transportar, abrir e fechar, tudo isso considerando a segurança pessoal, dos produtos e as suas características ambientais e de reciclagem;

- Deve conter adequadamente todos os requisitos básicos e obedecer rigorosamente a legislação vigente do seu país ou dos países para os quais sua empresa exportar.

## Conclusão

Quero lembrar que os executivos devem preocupar-se e ocupar-se com seu planejamento estratégico, considerando a embalagem como um ponto fundamental para sua lucratividade e sobrevivência, não esquecendo que é sempre recomendável pedir ajuda a uma empresa especializada em design de produto e que tenha larga experiência e vivência em projeto de embalagens de consumo.

### José Maurício Banzato

*diretor da IMAM Consultoria Ltda, empresa especializada solução de problemas relacionados à logística e engenharia industrial, movimentação e armazenagem de materiais, embalagem, técnicas modernas de administração da manufatura e estratégias de produtividade, desenvolvendo trabalhos voltados a estratégias logísticas, planejamento operacional, sistemas de gerenciamento, Supply Chain Management, tecnologia da informação, administração de materiais, planejamento, programação e controle da produção, lean manufacturing, distribuição física, dimensionamento de recursos, terceirização, projetos detalhados e simulação gráfica entre outros*

