

A embalagem incorpora uma nova função

“Depois de conter, proteger, transportar, vender e marketear, que mais faltava para a embalagem fazer?”



Fábio Mestriner

Desde que passou a ser efetivamente produzida para desempenhar suas primitivas funções há mais de cinco mil anos, a embalagem vem incorporando funções conforme a humanidade progride e seu modo de vida vai se alterando. Foi-se o tempo em que ela assumia a função do vendedor dos antigos armazéns, quando os consumidores passaram a pegar eles mesmos os produtos nos primeiros supermercados. Estamos vivendo um período em que a embalagem passou a ser utilizada como suporte para uma infinidade de ações de marketing e comunicação. A embalagem contemporânea serve de suporte para premiações, ofertas, sorteios e atividades as mais variadas contribuindo para a construção da marca do fabricante, o aumento das vendas e a promoção do produto. Transformada numa poderosa ferramenta de marketing, a embalagem vê surgir uma nova missão para a qual ela foi escalada.

Desde que ganhou popularidade e dimensões multimilionárias, a internet vem surpreendendo a todos com números cada vez mais impressionantes. São milhões de consumidores e empresas conectados num ritmo frenético de transações por minuto, que estão turbinando os negócios de uma forma nunca vista.

Neste novo cenário competitivo, cada contato com o consumidor é precioso pois as empresas perceberam que é no contato com o consumidor que todas as possibilidades se estabelecem.

Assim contatar e tentar estender este contato passou a ser um objetivo perseguido de forma cada vez mais técnica e especializada.

Surgiram agências e profissionais dedicados ao Universo WEB que vêm abrindo novos caminhos na comunicação de marketing.

Estes profissionais pregam a necessidade das empresas investirem na internet pois o enorme contingente que ela reúne constitui a nata dos consumidores, os que são mais qualificados e ao mesmo tempo conectados no que existe de mais atual no mundo do consumo. Nenhuma empresa que pretenda realmente ter espaço no futuro do consumo, pode ignorar esta realidade.

Ter um site na internet passou a item obrigatório na estratégia de marketing da empresa atual. Melhor ainda se for um site do produto ou o chamado Hot Site. Mas é aí que surge o grande problema: como levar o consumidor até esses sites se as opções de escolha na internet se contam aos milhões de endereços interessantes para se visitar?

Há alguns anos venho monitorando esse assunto e percebendo pequenas mudanças que estão ocorrendo no mercado que apontam para essa nova função que a embalagem está incorporando.

Não são muitas, mas algumas empresas descobriram que a embalagem é uma das ferramentas mais eficientes e precisas para levar o consumidor ao site do produto, onde ele vai encontrar informações, ampliar seu conhecimento e sua interação com a marca que ele escolheu e cuja embalagem está em seu poder no universo real.

O Hot Site é o endereço do produto

e a embalagem, um ótimo cartão de visitas. Ações que antes eram realizadas através do envio do código de barras pelo correio como comprovante de compra, hoje podem ser realizadas através do site com o cadastramento dos consumidores gerando um valioso banco de dados para a empresa.

Para participar de uma promoção ou sorteio hoje em dia, o ideal é vincular a participação do consumidor ao cadastramento no site com o código de participação sendo impresso ou incluído na embalagem.

Essa é apenas uma das inúmeras formas de utilizar a embalagem para promover a conexão com o consumidor; existe uma série de exemplos criativos e estimulantes para promover esta conexão e ela tende a crescer nos próximos tempos.

Não é mais aceitável que o site apareça em letras pequenas junto ao endereço real, ele precisa ser destacado e promovido, ou será que alguma empresa não quer que os consumidores visitem seu site e por isso deixam de destacá-lo e promovê-lo nas embalagens de seus produtos?

Ao assumir a função de promotora da integração do consumidor com a presença da empresa na internet, a embalagem amplia ainda mais o escopo de sua contribuição como poderosa ferramenta de marketing. Faltam agora os profissionais responsáveis pela condução de seus produtos, num mercado cada vez mais congestionado, explorarem este novo universo de possibilidades proporcionado pelas embalagens.

FÁBIO MESTRINER: Professor Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM, Professor do Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Embalagem da Escola de Engenharia Mauá, Coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE. Autor dos livros Design de Embalagem Curso Avançado e Gestão Estratégica de Embalagem. E-mail: fabio@mestriner.com.br