

Embalagem como mídia

Tempos atrás, o processo de compra no PDV era diferenciado. Na maioria dos casos, as lojas de bairro, mercadinhos, armazéns, tinham a presença de um funcionário ou do próprio dono do estabelecimento para ajudar o consumidor a escolher os produtos que atendessem às suas necessidades. A possibilidade de escolha era menor, com menos marcas e produtos ofertados. As ações de marketing para atrair o consumidor eram menos diversificadas e objetivas.

Em tempos em que as compras podem ser feitas por internet ou que os hipermercados tornaram-se realidade na família brasileira, isto é, nos tempos atuais, o consumidor está cada vez mais independente e seu processo de compra cada vez mais criterioso e prático: tempo mais curto, oferta abundante de produtos (diversas marcas, tamanhos, sabores, cores, finalidades), grande quantidade de informações... Diversos fatores que formam o consumidor do século XXI. Acompanhando toda essa nova era no consumo, a embalagem tem papel fundamental para o bom desempenho de um produto no mercado, pois o mesmo deve se “auto vender”, comunicar sua finalidade, destacar-se em relação aos seus concorrentes e transmitir de forma objetiva seu posicionamento estratégico. Além disso, carrega a responsabilidade de ser uma mídia em constante contato com seu consumidor, pois o acompanha desde sua escolha no PDV até o momento de consumo.

A embalagem deixou de ter a função de apenas envolver, de proteger seu conteúdo. Ela é a comunicação permanente do produto com seu consumidor; tem responsabilidade de transmitir seus atributos e características próprias. É um elo de atratividade que gera experimentação, que convida o consumidor a experimentar seu conteúdo. Mas mais do que isso: quando um consumidor compra um produto, compra sua experiência com a marca. Sendo assim, um design de embalagem eficaz carrega, com clareza e objetividade, a mensagem da marca que o assina. Por trás de um conceito que vende um produto específico, deve existir um conceito criativo que fortaleça o portfólio da empresa como um todo, baseado nos valores, na estratégia, na essência de uma companhia.

Particularmente em casos de empresas com um portfólio de produtos de diferentes mercados/segmentos, a embalagem assume um papel ainda mais importante. Com uma boa estratégia de identidade visual aplicada em seus produtos, formando uma única identidade para sua família (respeitando claro, a particularidade de cada produto) a companhia consegue transmitir sua essência constantemente ao seu consumidor em diferentes locais e gôndolas no PDV, cercando o consumidor com sua marca.

A responsabilidade então sobre a criação de uma embalagem torna-se cada dia maior. Não se cria uma embalagem pensando somente em fatos isolados: sua beleza, seu impacto, seu preço, sua funcionalidade, sua finalidade. Todos eles são importantes, mas é o seu conjunto que, executado com base em uma estratégia bem definida e com maestria, dá à embalagem seu devido valor. Para isso, o mesmo cuidado com a criação de uma embalagem deve ser considerado na escolha do fornecedor especializado no assunto, de uma agência de design. Da mesma maneira que existem agências e escritórios especializados em publicidade, mídia, comunicação, consultoria de marcas, entre outros, existem as agências e escritórios de design – constituídos por profissionais especializados neste serviço,



com domínio do assunto e que, ao desenvolver um projeto, consideram todo o valor da embalagem em sua criação e a exploram com intensidade.

Além do aspecto racional (o que comprar, por que comprar, quanto gastar) o aspecto emocional na decisão de compra tem muita influência na escolha de um produto através de sua embalagem. Além de fatores como apetite appeal em imagens ilustrativas, ergonomia do frasco/garrafa/shape, entre outros, um ponto muito importante é o alinhamento que o conceito criado para determinado produto deve ter com a personalidade do seu consumidor. Muitas vezes, o consumidor “se espelha” neste produto, buscando um resultado, uma sensação, uma satisfação (objetivo: matar a fome perfumar-se, curar uma dor, utilizar uma tecnologia) ou uma nova experiência. Um conceito pode ser lindíssimo, atraente para o seu criador – mas se não está alinhado à expectativa, à personalidade do seu consumidor (se não “fala a mesma língua” dele) torna-se um tiro na água e pode causar frustração – um efeito muito difícil de reverter.

Aí vem a pergunta: baseando-se no fato de que aproximadamente 90% dos produtos expostos no varejo não possuem um forte apoio de comunicação, quem se torna a principal mídia? A embalagem! E, se muitas vezes as empresas não possuem esse apoio de comunicação por falta de verba, e de toda maneira a maioria dos produtos terá a necessidade de ser embalado, por que não fazer o melhor uso possível dessa verba de embalagens? Por que não encarar a embalagem como uma ferramenta de comunicação e explorar todo o seu potencial, como comunicar com eficiência seu produto, diferenciar-se dos concorrentes, ‘fidelizar’ seu consumidor através de sua presença constante em diferentes momentos?

A cada dia, os departamentos de marketing estão mais conscientes disso, mas ainda há um caminho a se trilhar. A valorização da embalagem como mídia não deve ser apenas refletida no consumidor – deve ser potencializado pelos departamentos de marketing, planejamento e considerada como importante pelos departamentos de compras. Cada dia mais presentes em negociações com fornecedores é de extrema importância a conscientização das equipes de compras sobre a importância da embalagem. A compra deste serviço não deve ser uma mera questão estatística, do preço mais baixo. Não. A criação de embalagens envolve visão estratégica, planejamento por parte da agência, conhecimento mercadológico e técnico. Muito mais do que criatividade, que também tem extrema importância. E esse valor não pode ser mensurado preto no branco por números e cálculos, e sim, pela análise de qual fornecedor está mais alinhado e preparado para o atendimento e criação dessas embalagens. Algo imensurável matematicamente – mas com reflexo total em todas demais verbas que serão investidas pela companhia (comunicação, distribuição, etc.).

Um ponto ainda mais positivo da embalagem como mídia? Além de tudo, a embalagem é um meio de comunicação extremamente preciso, pois é o consumidor que por seus próprios motivos - seja por atração, curiosidade, necessidade ou identificação - escolhe aquele produto. Daí por diante, abre-se um leque de oportunidades de se relacionar constantemente com esse consumidor, explorando sua marca, transmitindo sua essência e criando uma relação com ele. E se a embalagem conquistar o consumidor poderá nascer aí uma relação forte e duradoura!

Ludmila Oliveira
M Design