

A embalagem no Black Friday

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

Em meio às promoções de Black Friday, Black Week, Black November e suas congêneres, você talvez nem lembre de um elemento que tem grande impacto na experiência de compra. A embalagem está presente em cerca de 80% dos produtos vendidos, e sua participação na satisfação do consumidor ocorre de diferentes maneiras.

Se o produto é comprado numa loja física e exposto lado a lado com seus concorrentes, a participação da embalagem tem caráter decisivo, pois a embalagem é um item de grande relevância no processo de escolha num autosserviço.

Mas, se o produto é vendido pela internet e remetido para a casa do consumidor, o papel da embalagem muda. É a embalagem que irá dar o tom no momento do recebimento, promovendo o primeiro contato e iniciando a experiência física do consumidor com o produto.

Nesse momento, a embalagem não pode decepcionar. Sua missão é promover um final feliz para o processo de escolha, pois, quando não sai com o produto em mãos no momento da compra, o consumidor vive um período de expectativa que torna ainda mais importante e crítico o momento do recebimento.

É uma pena quando a embalagem de e-commerce decepciona no momento da entrega. Sua precariedade pode contrastar dramaticamente com o colorido glamuroso dos sites de compra.

Embalagens danificadas, amarrotadas, sem forma definida, entregues em sacos pretos e caixas genéricas, ou feitas com matéria-prima de baixa qualidade são muito comuns.

Embalagens precárias ou amarrotadas podem decepcionar o consumidor e afetar a próxima compra

A maioria das empresas de vendas on-line ainda não se deu conta da importância preciosa do momento de contato com o consumidor por meio da embalagem, quando o produto é adquirido na internet.

É uma chance única que não pode ser desperdiçada com embalagens decepcionantes, e mais: esse é o momento propício para iniciar o processo da próxima venda.

É impressionante como elas nem se lembram que podem incluir na embalagem de entrega uma lâmina impressa com promoções, descontos, sugestões e construção de marca, uma vez que na internet a empresa aparece ao lado de milhares de outras

que disputam a atenção do consumidor. Dentro da casa dele, naquele momento, sua embalagem estará sozinha e terá toda a atenção da pessoa que a recebeu e irá manuseá-la.

Portanto, como muito bem definiu Steve Jobs: “o ato de desembalar um produto é parte fundamental da experiência do consumidor”. Por isso as embalagens da Apple são tão bem projetadas e permanecem na casa do consumidor, que, na grande maioria das vezes, não tem coragem de descartá-las.