

É importante manusear com cuidado

ARTIGO POR FABIO MESTRINER



A interação da embalagem com as pessoas tem sido tema de intensas discussões, muitas delas se sentem atraídas e acabam comprando por impulso, outras tem dificuldade de abrir e de fechar as embalagens com que lidam. Isso provoca sensações e sentimentos que podem ser reunidas num campo de estudo denominado “Experiência do Consumidor”

A Experiência do consumidor é objeto de estudos acadêmicos, institutos de pesquisa do comportamento e departamentos especializados nas empresas se dedicam a decifrar esta intrigante relação que tem impacto direto no sucesso ou fracasso de um produto. Nas empresas líderes, que dominam as principais categorias de consumo existem especialistas dedicados a entender como o consumidor se relaciona com seus produtos e embalagens pois, quem entende do assunto sabe que a embalagem vai muito além de suas funções básicas de conter, proteger e transportar. Não é de hoje que

estas empresas perceberam que embalagens artísticas, coloridas e formosas, atraem os consumidores e aumentam as vendas. As embalagens “Art Nouveau” desenhadas e pintadas por artistas na virada do século XIX, início do século XX são um perfeito exemplo da magia e encantamento que era adicionada aos produtos desta época cuja beleza encanta até hoje quem as vê.

Ou seja, há séculos as embalagens vem passando por um processo evolutivo por seleção natural que levou ao topo da cadeia alimentar as empresas que souberam explorar este “adicional agradável” que se transforma em valor genuíno aos olhos dos consumidores. Mas não foram apenas e simplesmente as mais fortes que dominaram o mercado, mas sim aquelas que souberam se adaptar as crescentes exigências estéticas e funcionais que o mundo moderno vem promovendo. Venceram, vencem e vencerão as empresas que souberem usar o melhor de suas embalagens, aquelas que tem consciência do papel que elas desempenham na competição direta, lado a lado com seus concorrentes. As que desenvolveram uma “Cultura” de embalagem.

Se entrarmos hoje num supermercado e observarmos com olhar atento o que acontece nas gôndolas, seremos capazes de separar sem grande dificuldade aqueles produtos provenientes de empresas que entendem de embalagem das outras que não sabem bem como se comportar no ambiente competitivo. Salta aos olhos e as pesquisas tem nos mostrado com muita clareza, a diferença que existem entre as boas, as melhores, as mais ou menos e as embalagens que são deficientes e ruins.

O consumidor é implacável em fazer este discernimento, ele sabe escolher entre o bom e o ruim, não tenham dúvida sobre isso. Recentemente chegamos à conclusão em nossos estudos que muitas empresas são incapazes de responder com segurança uma pergunta bem simples:

***Sua embalagem é melhor, pior ou igual as
embalagens
de seus concorrentes?***

Esta pergunta é essencial porque sabemos que no cenário *hiper-competitivo* dos dias atuais, a embalagem do produto que pretende competir de verdade não pode, em hipótese alguma ser

percebida pelos consumidores como “inferior ou pior” que as embalagens de seus concorrentes.

E assim, chegamos ao título deste artigo. É importante manusear com cuidado a gestão das embalagens da empresa!

Não é mais possível tratar este item fundamental para a construção da imagem e do valor percebido que um produto projeta naqueles que são seu público alvo, sem a atenção e o cuidado que sua importância exige.

Todos os profissionais de embalagem e os gestores de marketing responsáveis por conduzir seus produtos em mercados cada vez mais competitivos precisam garantir que eles tenham no mínimo, embalagens que não são piores nem inferiores às embalagens de seus concorrentes.