

Manifesto: Chega de Embalagens Feias

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

Estética é primordial na escolha do produto e vem antes de quesitos como segurança, conforto e até necessidades específicas do consumidor

Diz o ditado que “o feio vende-se mal”. A sabedoria popular não poderia estar mais certa quando a frase é aplicada às embalagens.

A ideia deste artigo me surgiu ao abrir uma embalagem de panetone. Fiquei impressionado com a qualidade gráfica, os relevos, vernizes e hot stamping, recursos que foram aplicados para embelezar e tornar mais atraente o produto. O laço de fita impresso na embalagem sugere presente, o ato de presentear e receber, algo que certamente valoriza tudo: o produto, quem compra, quem oferece e quem recebe. Valoriza inclusive a marca e a própria embalagem.

Em 2009, a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), por meio de seu Comitê de Assuntos Estratégicos, contratou um consultor internacional e realizou um workshop de três dias com os maiores especialistas brasileiros para estudar em detalhes o valor da embalagem. A conclusão do estudo, depois comprovado pela empresa global de pesquisas GFK, é que valor para o consumidor é aquilo que ele percebe.

No documento publicado pelo grupo de trabalho que realizou o estudo da ABRE, intitulado “Diretrizes Estratégicas para a Indústria de Embalagem”, há uma lista com os atributos pelos quais o consumidor percebe valor na embalagem.

São eles:

Beleza e estética

A embalagem deve ser atraente e chamativa, ter visual agradável e ser informativa.

Conveniência e praticidade

A embalagem deve proporcionar rapidez no uso e agilidade, conforto, despreocupação e segurança, facilidade de transporte, armazenamento, conservação e manuseio, tanto na abertura quanto no refechamento, e ter formato anatômico.

Segmentação clara

A embalagem deve evidenciar as diferenças entre formatos, tamanhos e tipos, atender as necessidades específicas e permitir a compreensão imediata da função e dos atributos diferenciais do produto.

Como se pode notar, beleza e estética vêm em primeiro lugar porque esse é o atributo pelo qual o consumidor percebe valor ao olhar para o produto. Os demais entram em ação num segundo momento, podendo ser inclusive descartados caso a aparência do produto não agrade ou entusiasme o consumidor a comprá-lo.

Pois bem, diante disso, fica evidente que a apresentação estética, a forma, a beleza das imagens e a aplicação de recursos que valorizam a embalagem são fatores decisivos para transmitir valor percebido e não podem mais ser ignorados pelos responsáveis por conduzir seus produtos num mercado cada dia mais competitivo.

Chega de embalagens feias, as empresas deveriam vestir seus produtos como as mães vestem seus filhinhos para levar numa festa. Afinal, o que são os supermercados, lojas e shopping centers se não os templos da modernidade, onde a grande festa do consumo acontece?