

# Steve Jobs a Embalagem e o E-Commerce

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

*Steve Jobs passa quase tanto tempo pensando na embalagem de seus gadgets quanto nos próprios produtos. Não é uma questão de gosto ou de elegância, embora isto também faça parte. Para Jobs, o ato de tirar o produto de sua caixa é uma parte importante da experiência do usuário e, como tudo que ele faz, é pensado com muito cuidado.*

*Jobs vê a embalagem como uma ajuda para apresentar uma tecnologia nova e desconhecida aos consumidores. Por exemplo, o Mac original, lançado em 1984. Naquela época, ninguém jamais havia visto algo semelhante. Era controlado por aquela coisa estranha que apontava – um mouse – e não por um teclado, como os PCs antes dele. Para familiarizar os novos usuários com o mouse, Jobs fez questão de que ele fosse embalado separadamente, em um compartimento próprio. O fato de forçar o usuário a desempacotar o mouse - a pega-lo e conectá-lo – iria torná-lo um pouco menos estranho quando tivesse que usá-lo pela primeira vez.*

*Até hoje, Jobs vem planejando cuidadosamente esta rotina de desempacotamento para cada um dos produtos da Apple. A embalagem do iMac foi projetada para tornar óbvio como conectar à máquina a internet, e recebeu uma bandeja de poliestireno especialmente desenhada para servir também como apoio para o fino manual de instruções.*

\*O que lemos acima são o primeiro e o segundo parágrafo da INTRODUÇÃO do livro A cabeça de Steve Jobs de Leander Kahney lançado pela editora AGIR. Poucos empresários de sucesso perceberam como ele que a embalagem é integrante do processo de relacionamento do consumidor/usuário com o produto e componente importante da experiência de consumo.

Todos compreendem a sensação que nos proporciona o desembulhar de um presente, a expectativa da descoberta, a alegria de receber algo. Mas poucos conseguem transferir isto para seus próprios produtos.

Steve Jobs percebeu que a embalagem faz diferença, percebeu claramente sua contribuição ao processo de engajamento do usuário à marca e ao produto.

Por desconhecer questões simples como estas, muitas empresas deixam de aproveitar suas embalagens para estender, aprofundar e tornar mais relevante a experiência dos consumidores com seus produtos.

O caso das embalagens utilizadas no E-Commerce é um exemplo que vale a pena mencionar.

A experiência de comprar pela internet é bastante diferente da de comprar em uma loja convencional onde interagimos com o ambiente, vemos e tocamos nos diversos produtos, somos atendidos por uma pessoa especializada que pode nos orientar e esclarecer nossas dúvidas. Tudo isso se perde quando compramos através da WEB.

Em compensação ganhamos uma nova sensação, a de estarmos conectados, de sermos pessoas atualizadas vivendo na vanguarda do nosso mundo e do nosso tempo. Esta sensação, entretanto, é totalmente desmistificada e rebaixada quando recebemos em casa a maioria dos produtos que compramos

por este meio. Isto acontece porque as embalagens do E-commerce, as e-Packs na maioria das vezes não diferenciam em nada das piores embalagens do varejo tradicional. Elas não reafirmam ao consumidor a experiência de vanguarda que é comprar pela internet, eles não exaltam esta experiência, e perdem a oportunidade de dar prosseguimento ao relacionamento estabelecido on-line.

Quando fiz minha primeira compra na Amazon Books tive uma grande decepção ao receber em casa uma caixinha de papelão pardo sem impressão alguma. Eu esperava receber uma embalagem da empresa que era naquele momento uma das mais brilhantes empresas do comércio eletrônico mundial e recebi uma embalagem igual a do mercadinho do seu Manoel. Percebi naquele momento que além de deixar de realçar sua presença no mundo real, a Amazon havia perdido a oportunidade de usar aquela embalagem para me valorizar como seu cliente, para me integrar ainda mais em seu mundo, para me oferecer outros acessos, me convidar para estender a experiência e até mesmo para me vender alguma promoção dando continuidade a um relacionamento que poderia se tornar duradouro.

As embalagens das empresas on-line representam uma oportunidade única de tornar real uma experiência virtual e podem ser utilizadas para uma série muito grande de ações de relacionamento que a custo praticamente zero podem transformar a experiência de receber um produto pelo correio.

O mesmo se pode dizer sobre as embalagens dos produtos eletrônicos, calçados, e outros bens em cujo processo de escolha elas não tem atuação direta como acontece nos produtos de consumo vendidos em gôndolas dos supermercados e do auto-serviço. Estas embalagens que não vendem diretamente o produto desempenham um papel fundamental no processo de entrega e acesso ao que foi comprado. São elas que realizam a cerimônia final onde se encerra o processo de compra e começa a experiência com o novo bem adquirido. Este ritual de passagem para o início do relacionamento do consumidor/usuário protagonizado pela embalagem foi perfeitamente percebido por Steve Jobs que chegou a este entendimento porque presta atenção em cada etapa do processo, cada detalhe para ele tem sua importância, foi por isso que ele enxergou com perfeição o papel que a embalagem desempenha na experiência do usuário. Seu exemplo serve para todos os empresários e empresas cujos produtos utilizam embalagens.