

A embalagem é a representante da marca que vai morar na casa do consumidor

A embalagem é um componente obrigatório nos produtos de consumo, ela é o item industrial mais produzidos no mundo pois pouco mais de 80% de todos os produtos têm embalagem.

No novo cenário competitivo, os canais de comunicação e vendas se expandiram na busca da atenção e da carteira dos consumidores numa explosão de possibilidades que as empresas não conseguem mais atingir de forma eficiente.

A atenção e o acesso aos consumidores estão tão fragmentados, divididas em milhares de veículos e canais de comunicação onde a internet desempenha papel preponderante, incluindo sua expansão para além da comunicação e entretenimento para se transformar numa plataforma de vendas online que cresce de forma exponencial.

Neste cenário, a importância da embalagem como ferramenta de competitividade tornou-se ainda mais relevante pois ela está presente e atuante na internet além de continuar presente nos canais tradicionais onde ela já participava.

No universo online, a disputa pela atenção e a escolha dos consumidores se dá numa escala sem precedentes pois são milhões de sites no mundo todo vendendo todo tipo de produtos, “*market places*” oferecendo qualquer coisa que podemos precisar. Estas plataformas permitem o acesso aos mercados de empresas menores, que não teriam como atrair público para um site próprio, mas através delas podem participar ao lado das empresas grandes.

As vendas online proporcionaram uma nova experiência de compra dando acesso a pessoas que vivem em todos os

lugares, incluindo cidades pequenas onde não existia antes a oportunidade de adquirir aquele tipo de produto.

As pesquisas que realizei recentemente sobre a importância e as novas funções da embalagem no e-commerce mostraram que neste canal de vendas sua importância tornou-se ainda maior e ela se mostrou mais relevante para a experiência do consumidor que as embalagens das compras físicas.

Isto aconteceu devido a introdução de um novo componente, “a espera”!!! O ato de esperar o produto comprado online fez com que a chegada do produto fosse recebida com maior interesse, a surpresa, o final feliz para o processo de compra, a boa experiência de desembalagem “unboxing”, tudo contribui para que esta experiência se torne mais relevante para os consumidores.

Mas não importa se o produto foi comprado num canal de venda física ou de venda online, a embalagem vai morar na casa do consumidor, é ela que estará presente no momento mágico que o consumidor vive a experiência com o produto. É ela o representante da marca e veículo de comunicação que permite aos fabricantes conversar com os consumidores no mundo físico onde ele vive e onde todas as possibilidades de construção de relacionamentos duradouros.

Utilizar este recurso de competitividade que a empresa tem dentro de casa, é a coisa mais inteligente que uma empresa pode fazer pois no novo cenário competitivo a embalagem não pode mais ser utilizada apenas para “carregar” o produto, ela precisa “ajudar” o negócio da empresa!!!

E para finalizar, o lugar onde a embalagem mais ajuda o negócio da empresa é na casa do consumidor, onde ela vai morar quando o produto é comprado!

Fabio Mestriner

Professor Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM

Autor de livros didáticos adotados por mais de 30 Universidades no Brasil