

Aprendizados para a embalagem pós-crise

*Por Fábio Mestriner

Tenho acompanhado com muita atenção os desdobramentos da crise que enfrentamos e, confesso, que nunca vi tantos palpites, análises equivocadas e opiniões sem fundamento ganharem espaço e destaque na mídia. Estamos diante de algo novo que ainda tentamos entender, sabemos que as consequências serão graves, mesmo sem termos ainda uma clara noção da escala em que esses acontecimentos afetarão a economia e, conseqüentemente, o modo de vida. Como já está evidente, epidemias acontecem e devemos, doravante, considerá-las eventos prováveis, sobre os quais teremos que lidar.

Algumas avaliações que encontrei, deram partida nas considerações que apresentei para a reflexão. Lembro que não tenho a pretensão de oferecer certezas científicas, apenas observações que os estudos e minha experiência na área de design de embalagens me ajudam a conceber sobre como é possível as embalagens se beneficiarem dessa nova situação e onde estão as oportunidades para o nosso setor. Então, vamos a elas:

Mas antes apenas um recadinho. No futuro, vai haver mais embalagens! As pessoas continuarão fazendo suas refeições, vão procurar alimentos seguros, com segurança alimentar e vão querer ver sua preocupação atendida pelas embalagens, vão cuidar melhor da saúde e consumir mais produtos nutracêuticos, medicamentos e complementos alimentares, vão comprar mais pelo e-commerce, que além da embalagem normal do produto exige também a embalagem do delivery, vão comprar mais comida pronta embalada para a entrega e assim por diante. A embalagem existe para atender as necessidades e anseios da sociedade e com ela continuará evoluindo enquanto existirem necessidades e anseios humanos.

1. Vida pós-crise

Fala-se em “novo normal”. Isso quer dizer que a nossa vida deve, daqui para a frente, considerar o imprevisto, novas epidemias e crises econômicas como fatos “normais”. A incerteza e os novos aprendizados que essa situação nos trouxe devem ser incorporados e farão parte da vida. Para mim, o primeiro fato registrado neste aprendizado foi a corrida aos supermercados. Concluí que o comportamento de manter estoques de segurança deve permanecer como atitude de precaução. Portanto, embalagens que favoreçam a estocagem e que ofereçam maior prazo de validade devem se beneficiar deste contexto – este último ganha destaque na leitura mais atenta dos dizeres de rotulagem.

2. Pedindo tudo em casa

O delivery, que já vinha crescendo, ganhou uma dimensão impressionante nessa crise, pois foi extremamente favorecido pela quarentena e pelo fechamento do comércio. O e-commerce e as vendas online se tornarão praticamente obrigatórios para a maioria dos negócios B2C e as embalagens de entrega dos produtos ganharão importância estratégica, função e significados, que farão delas ferramentas de marketing cada vez mais relevantes no negócio das empresas.

No e-commerce as embalagens não podem apenas “carregar” os produtos: são elas que fazem o contato com as pessoas no mundo físico e promovem a primeira experiência com a mercadoria. São elas que promovem um final feliz para o processo de compra ao encerrarem, no momento da entrega, todas as expectativas e incertezas naturais deste tipo de comércio. Por isso, devem incorporar novas funções, como “conversar” com o consumidor, estabelecer empatia com a marca, esclarecer mais sobre o produto adquirido, estreitar relacionamentos e iniciar a próxima venda.

3. A volta da comida caseira

Novos hábitos derivados do confinamento, da quarentena, do home office e do desemprego farão com que as pessoas estabeleçam relações diferentes com a casa e com tudo o que está relacionado a ela. A alimentação no lar se torna mais frequente e até preferencial devido a desconfiança que se instalou em relação a alimentos que são, como foi amplamente divulgado, a origem do vírus.

O Food Service, que já vinha crescendo dois dígitos anteriormente, vai demandar cada vez mais embalagens, abrindo uma nova frente a ser explorada pela indústria, que deve prover embalagens melhores, eficientes, mais bonitas e atraentes na tarefa de entregar comida na casa das pessoas com praticidade e segurança. Este é um segmento que deve crescer muito e que merece especial atenção.

4. Saúde em primeiro lugar

Cuidados com a saúde ganharão nova dimensão e devem abrir oportunidades nos segmentos farma, higiene e limpeza. O hábito de lavar as mãos, promovido amplamente na comunicação contra o coronavírus, abre espaço para, por exemplo, sabonetes anti-bactericidas com álcool gel e outras inovações derivadas da preocupação com a saúde. Esses produtos devem ganhar cada vez mais espaço, sendo que as farmácias serão um campo competitivo que exigirá a máxima atenção dos fabricantes de embalagem.

Os cuidados com a higiene da casa, onde as pessoas passarão mais tempo e que se tornaram uma espécie de refúgio seguro que deve ser equipado, abastecido, limpo e conservado, receberão atenção redobrada - embalagens dessa categoria promoverão cada vez mais os hábitos de limpeza, desinfecção e assepsia.

Outro segmento que pode se beneficiar das preocupações com a saúde e que havia pouco ou nenhum apelo é a infraestrutura das construções residenciais. Tintas e impermeabilizantes que combatem o mofo e bolor, reconhecidos inimigos da saúde por abrigarem fungos e bactérias, promoverão a venda de produtos em embalagens que acentuem e explorem estes atributos.

5. Alimentos mais saudáveis

Alimentos sem conservantes ou aditivos químicos serão cada vez mais procurados e promovidos pelos influenciadores que hoje têm expressão e são ouvidos seus seguidores. Embalagens que permitam a conservação natural dos alimentos e, principalmente, aquelas ofereçam aos consumidores informações sobre como e por quê o alimento é conservado pela embalagem, de onde ele vem, como é processado e qual a melhor utilização do produto, farão diferença na competição.

Embalagens de papel cartão, por exemplo, devem ser melhor utilizadas na exploração dos seis lados que oferecem para a comunicação impressa. A rotulagem de alimentos será lida com mais atenção pelos consumidores e a inclusão do QR Code que leve informações detalhadas sobre o fabricante, a marca e tudo o que puder fazer o consumidor saber mais e ter segurança sobre o que consome, será útil nas embalagens.

6. Animais de companhia

A permanência em casa com animais de estimação e o fato dos pet shops terem permanecido abertos durante a pandemia, faz com que sejam favorecidos - as pessoas passaram a conviver mais e a dar mais atenção aos bichinhos, o que aumentou o consumo de produtos pet. O Brasil é o segundo mercado mundial de pet food e esse segmento representa uma excelente oportunidade para a indústria de embalagem, visto que requerer tanto proteção quanto apresentação visual de boa qualidade.

Um item que se destacou foram os chamados snacks funcionais, aqueles palitinhos e ossinhos mastigáveis usados para agradar os cães e gatos. Estes snacks foram objeto de informação provida por veterinários que ensinaram aos consumidores que esses produtos são úteis, pois ajudam a baixar o stress dos cães e gatos e podem ser utilizados para enriquecer a experiência e o relacionamento dos donos com seus animais de estimação.

7. Empreendedorismo doméstico

“Revolução Maker”, startups e iniciativas de pessoas que desejam criar seu próprio negócio foram potencializadas pela pandemia. Além dos que perderam o emprego e precisam prosseguir por sua própria conta, pessoas qualificadas que ficaram em casa e aproveitaram o tempo para tirar da gaveta aquele sonho de ter o próprio negócio. Eles arregaçarão as mangas colocando seus projetos para andar. O movimento dos pequenos negócios já está acontecendo com o apoio do Sebrae que conta com dados sobre o tema. Os números demonstram que

pequenas empresas precisam de acesso à indústrias capazes de fornecer embalagens de qualidade em tiragens reduzidas.

Estar disponível às empresas para comprarem em pequenas quantidades com preços acessíveis representa uma oportunidade de ouro para o setor de embalagem. Aproveitar a abertura gerada pela pandemia para aprofundar sua presença junto aos pequenos negócios, tanto os que já existem, que já são milhões, como os que surgirão como fruto direto da crise.

A impressão digital deve ser olhada com atenção. Embalagens práticas, fáceis de comprar, usar e vender, são soluções que podem ser utilizadas em casa, garagens e pequenos galpões, sem necessidade de grandes investimentos, estão amplamente favorecidas neste momento e requerem atenção especial da cadeia produtiva.

8. Design de embalagem pós-crise

A embalagem é expressão da cultura material de um povo. Ela reflete o estágio de desenvolvimento cultural e industrial da sociedade e, depois de tudo o que aconteceu, as pessoas vão gostar de encontrar embalagens com novo design, que expresse o espírito vitorioso de quem venceu a crise. As empresas que saírem na frente e apresentarem seus produtos em um novo visual mais colorido e otimista e explicativo dos novos tempos, abrirão distância do que ficou para trás.

Normalmente o redesign das embalagens deve acontecer de tempos em tempos para manter fresca e vitalizada a apresentação visual do produto, mas agora, o redesign se transformará numa oportunidade de marketing e comunicação para as empresas que se dispuserem sair na frente renovando o desenho de suas embalagens. A oportunidade para a indústria, neste caso, está em oferecer a sugestão e ajudar os clientes na renovação rápida de suas embalagens, agilizando processos e facilitando o que for possível. Alianças estratégicas com agências de design podem ajudar a conquistar novos clientes e a reforçar os laços com os clientes atuais. Apenas lembrando que é preciso tomar cuidado para não descaracterizar o recipiente anterior a ponto de o consumidor não reconhecer mais.

Estas são algumas observações que considero importantes. Vale lembrar que “nenhum produto concorre no mercado”, o produto concorre na categoria e é nela que as oportunidades são encontradas e se realizam. Como estamos vendo, a crise não atinge todas as categorias da mesma forma, algumas até são favorecidas, como é o caso do álcool gel, alimentos, produtos de higiene e limpeza, produtos de farmácia, food service e pet food.

Minha recomendação é que a indústria de embalagem coloque seu foco nas categorias onde os produtos competem e passem a realizar com maior frequência estudos de campo para observar “in loco” o que está acontecendo.

Todo fabricante de embalagem precisa verificar se as embalagens que produz são melhores, piores ou iguais às embalagens dos concorrentes, que estão expostas a seu lado. Se a sua embalagem for “inferior”, o fracasso será uma ameaça concreta. Crise não é novidade, já atravessamos outras e vamos atravessar essa também. Importante é ter atitude para não ficar sofrendo a crise, mas sim se apropriar dos ensinamentos e, acima de tudo, das oportunidades. Afinal se você ainda não viu oportunidade nesta crise é porque não olhou direito!