

Inteligência na Embalagem

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

Um tema recorrente que aparece nas conversas que tenho sobre embalagem com profissionais, alunos e empresários do setor é porque a contribuição que a embalagem oferece às empresas é tão pouco percebida e valorizada?

Não é de hoje que este tema está em pauta e ele me preocupa tanto que já gastei muito fosfato, tinta, papel e lápis de cor tentando mapear os porquês desta visão – que reputo ser no mínimo míope – ainda persistir entre a maioria dos que atuam no setor de embalagem no Brasil.

Agora, passando a régua nas iniciativas, trabalhos e atividades que desenvolvi nestes mais de 30 anos de atuação nesta área, me deparei com o que tem sido o pano de fundo do que tenho feito para entender melhor esta questão.

Na verdade, sempre procurei formas mais inteligentes de aproveitar o enorme potencial de contribuição que a embalagem pode oferecer e esta tem sido a linha mestra do meu trabalho. Sempre coloquei foco em utilizar a embalagem em todo seu potencial e por isso, fui descobrindo que ela vai muito além de suas funções básicas de conter, proteger e transportar o produto...

Primeiro foi com o design que considero o componente fundamental e integrador de todo o processo de criação e produção das embalagens, pois a embalagem é ao mesmo tempo expressão e atributo do conteúdo. Por meio de seu desenho ela posiciona o produto, agrega valor e transforma o que seria apenas uma mercadoria, numa entidade cheia de significados.

Depois veio a utilização da embalagem como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de conexão com a internet, tema que considero extremamente atual e no qual fomos pioneiros no Núcleo de Estudos da Embalagem que coordenei na ESPM.

Foi uma árdua jornada até conseguir juntar tudo isso com o aprendizado acumulado ao longo dos anos trabalhando com algumas das maiores e melhores empresas do nosso mercado, mas afinal consegui reunir tudo num programa que integra estes aprendizados de forma organizada operacionalmente para utilizar a embalagem em todo o seu potencial.

Sempre considerei que não era muito inteligente ter dentro de casa um recurso tão valioso e não utilizá-lo da melhor maneira possível, por isso chamei o programa de ‘Programa de Inteligência na Embalagem’.

Este programa começou a ser aplicado em 1998 logo depois que fundei minha agência Packing Design. Foi neste ano que apresentei à CSN a proposta e ela aceitou aplicá-lo nas latas de aço, segmento para o qual fornecia as folhas de flandres que produzia.

Daí para a frente, ficou evidente que quando se tem uma abordagem estruturada das funções que a embalagem realiza, os resultados são bem melhores que quando não fazemos isso e utilizamos apenas suas funções básicas ou obtemos só uma parte da contribuição que a embalagem pode oferecer.

Desde então, o Programa de Inteligência na Embalagem vem sendo aplicado tanto em sua versão completa como em versões customizadas tanto em empresas fabricantes de embalagem (B2B) com naquelas que as utilizam no B2C.

O princípio básico que está por trás do programa é o fato da embalagem ser um componente da estrutura de custo de um produto e por isso mesmo, seu custo já está embutido em seu custo final, o que faz dela uma ferramenta de marketing, um veículo de comunicação e um poderoso elo de conexão com a internet a custo praticamente zero.

É inteligente ter tudo isso a disposição e não utilizar da melhor maneira possível?

Qual empresa nos dias de hoje pode se dar ao luxo de desperdiçar recursos tão importantes como estes?

E foi para responder a estas indagações que publiquei no livro Gestão Estratégica de Embalagem um capítulo que apresenta em detalhes as ferramentas e o esquema básico de funcionamento deste programa mencionado acima.

Meu objetivo é chamar a atenção das empresas para esta possibilidade de utilizar ao máximo o potencial de suas embalagens e com isso apresentar uma saída para a discussão mencionada no início deste artigo.

A embalagem é pouco aproveitada porque não se conhece o quanto ela pode contribuir. Não podemos mais utilizar um recurso tão preciso apenas para “carregar o produto”. A forma mais inteligente de aproveitá-la é fazer com que a embalagem ajude o negócio da empresa. Mas aí surge uma nova pergunta: como afinal a embalagem ajuda o negócio da empresa?

Ela consegue ir além de suas funções básicas e atua como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de conexão com a internet.

E como o design contribui?

O design é o componente integrador de todo o processo e é ele que dá a embalagem as características e funcionalidades que permitem que estas ferramentas sejam aplicadas.

O Programa de Inteligência na Embalagem tem o design como ponto de partida e pilar estrutural, a ferramenta que está moldando o pensamento de negócios no século XXI.