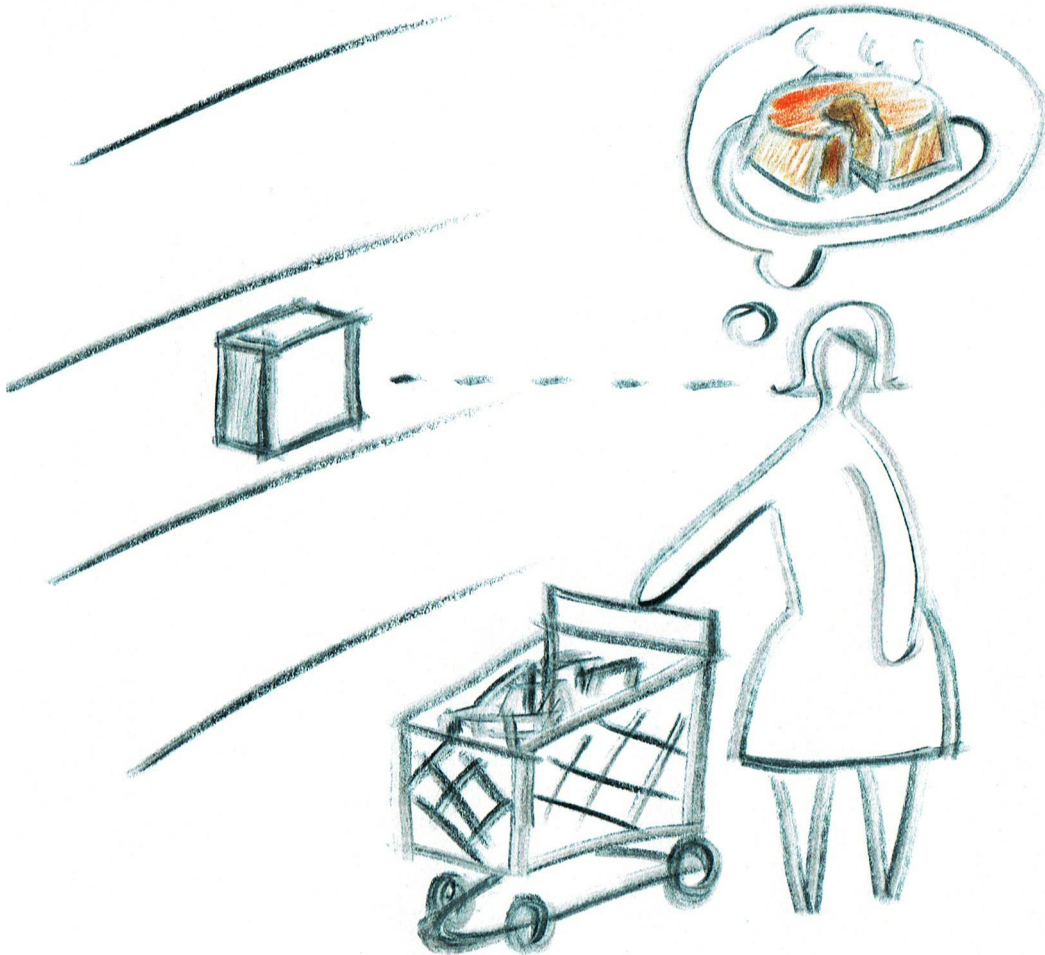


A EMBALAGEM POSICIONA O PRODUTO



No fundamental livro de marketing intitulado “POSICIONAMENTO – A batalha por sua mente, escrito por Al Ries e Jack Trout, os autores afirmam que “O Marketing é uma batalha de percepção, não de produtos”.

Esta afirmação é o ponto de partida para a jornada que levou os principais diretores de marketing dos Estados Unidos a reconhecerem numa pesquisa publicada pela revista *Advertising Age* que este é o mais importante livro de MKT que eles leram em suas carreiras.

Não é por menos que a edição brasileira deste livro ostenta na capa os dizeres: *“O Primeiro e mais importante livro de Marketing de todos os tempos”*.

Lembrando que o famoso livro de Kotler, que inclusive escreveu o prefácio de *Posicionamento*, trata da “Administração de Marketing” e se destina aos profissionais que vão gerir as atividades desta disciplina nas empresas enquanto o livro de Al Ries e Jack Trout se dirige aos profissionais que precisam conhecer os fundamentos do posicionamento de suas empresas e produtos.

Tanto Kotler quanto estes dois autores reconhecem o importante papel que a embalagem desempenha no composto de marketing, mas para mim, a melhor definição deste papel foi cunhada pelo Professor Francisco Gracioso, Decano da ESPM que escreveu no prefácio do e-book que publiquei recentemente, a seguinte frase: *“Se me pedissem para resumir em uma frase o papel e a importância da embalagem no marketing de hoje, eu diria simplesmente que sem ela o marketing moderno não seria possível”*.

Para entender melhor estes conceitos, vamos recuperar as informações reveladas no mais importante estudo já realizado no Brasil sobre a relação dos consumidores com as embalagens. Este estudo, realizado pela Research International para o Comitê de Assuntos Estratégicos da ABRE, Associação Brasileira de Embalagem revelou algo de fundamental importância para o entendimento da forma como o consumidor percebe a embalagem.

Para o consumidor, *“a embalagem e seu conteúdo constituem uma única entidade indivisível”*. Para ele, *“ela é um item de avaliação e referência cada vez mais relevante no processo de seleção e escolha dos produtos”*. E mais, *para o consumidor a embalagem é percebida um valor que se incorpora ao produto”*.

Portanto, podemos concluir que a embalagem é algo que participa e interfere na percepção que o consumidor forma sobre aquilo que escolhe e compra.

Uma outra pesquisa que nos ajuda a compreender a participação da embalagem neste processo foi divulgada pela GFK, empresa alemã de pesquisa que realizou um grande estudo internacional que apresentou uma conclusão que serve de base para tema objeto deste artigo.

“O consumidor não compra preço, ele compra valor”, e valor, “é aquilo que o consumidor percebe como tal e aceita pagar mais por isso”.

Essas conclusões do estudo da GFK nos levam então para aquilo que consideramos a principal contribuição da embalagem para o desempenho do produto, ou seja, é a través dela que o consumidor percebe o valor que o produto tem para ele e a utiliza como referência para aceitar pagar o que está sendo cobrado por ele.

Ao longo das décadas em que estou dedicado tanto ao design quanto ao ensino da embalagem, aprendi que a embalagem “posiciona” o produto em relação a seus concorrentes e que, por isso mesmo, ela não pode, em hipótese alguma, ser inferior às embalagens de seus concorrentes.

Os gestores de marketing, responsáveis por conduzir seus produtos num cenário cada vez mais competitivo precisam dedicar especial atenção ao posicionamento de suas embalagens pois elas serão utilizadas pelos consumidores para avaliar e decidir por sua escolha.

Fabio Mestriner

Designer, Professor e Escritor

Professor Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM

Autor dos livros:

- 📖 *Design de Embalagem Curso Avançado,*
- 📖 *Gestão Estratégica de Embalagem*
- 📖 *Inovação na Embalagem – Método Prático*