

A equação de Valor da embalagem

“A embalagem deve proteger o que ela vende e vender o que ela protege”.



No início deste século, por volta de 2005, a ABRE realizou com a participação de cerca de 3 dezenas de destacados profissionais do nosso setor um Workshop conduzido por *Arup Sengupta*, consultor internacional que nos ajudou a

formar um conceito mais técnico e fundamentado sobre a equação de valor da embalagem e sobre como ela agrega valor ao produto e a marca de seu fabricante.

A partir do que foi apresentado, podemos afirmar que embalar é o ato de conter, preservar, proteger, identificar, comunicar os atributos e significados do produto, promover a marca e facilitar o uso do conteúdo, através da utilização de contêineres, componentes e decoração (impressão e rotulagem).

A boa embalagem deve facilitar a distribuição dos produtos, mantendo a sua integridade do produtor ao consumidor final, com os menores custos e respeitando os aspectos ambientais.

A Equação do Valor da Embalagem transmite de modo simples e didático o que se deve buscar em inovação e otimização das funções de uma embalagem. Isso inclui a difícil tarefa de seduzir e conquistar o consumidor, prometendo algo que o produto deve, obrigatoriamente, cumprir. Quando o conteúdo cumpre o que é prometido pela embalagem temos uma situação ideal, já que o consumidor realiza e repete a compra, objetivo final de todo o esforço realizado pela indústria.

O custo de uma embalagem muitas vezes é confundido com o seu valor, por isso, é importante entender que o custo de uma embalagem é quantificável e faz parte da composição de custo do produto. Já o seu valor é intangível, pois representa o resultado de um conceito desenvolvido através do desenvolvimento técnico, da viabilização de produção e de estratégias de marketing que definem os objetivos mercadológicos de um produto. Valor, neste caso, é aquilo que o consumidor percebe no produto e aceita pagar por ele.

Para avaliar se a embalagem está agregando Valor a um produto, podemos questionar entre outros pontos:

- Como o produto se apresenta? Parece caro ou barato? Aparenta qualidade? Transmite confiança?
- Permite que o produto seja plenamente usufruído?
- Faz com que os atributos e características do produto sejam identificados com clareza pelo público-alvo?
- Como o produto se apresenta em relação às embalagens de seus concorrentes imediatos? Sua embalagem melhor, pior ou igual a de seus concorrentes?

Para avaliar uma embalagem, os diversos atributos valorizados devem ser considerados. Estes atributos formarão a equação de valor com diferentes pesos para cada categoria de produto.

“Coisas Iguais não tem Valor Diferente”

A embalagem torna diferente coisas iguais (sal e açúcar comuns, água H₂O por exemplo) o valor do produto é impactado pelo design e aparência da embalagem em comparação como os demais produtos similares da “Categoria” onde ele compete, assim, é possível comparar o valor percebido das embalagens concorrentes. O quadro de referência abaixo mostra como o consumidor percebe valor na embalagem:

O CONSUMIDOR PERCEBE VALOR NA EMBALAGEM NA SEGUINTE ORDEM DE IMPORTÂNCIA*

- Beleza;
- Conveniência;
- Praticidade;
- Diferenciação;
- Segmentação clara.

*Pesquisa Comitê Abre de Assuntos Estratégicos

Abaixo, um exemplo de como montar uma tabela para análise comparativa com diversas embalagens concorrentes (alternativa A, alternativa B, alternativa C, etc.) para um mesmo produto.

A construção dessa tabela segue os seguintes passos:

- 1- Considerar o Benefício que cada um dos atributos acima transfere ao produto. (Os pesos variam conforme o tipo de produto, por exemplo em cosméticos a beleza tem peso maior, já em produtos de uso recorrente a praticidade deve ter maior peso e assim por diante)
- Listar os 5 Benefícios acima
 - Estabelecer os pesos para cada Benefício (peso de 1 a 5)
 - Pontuar cada embalagem em todos os Benefícios (pontos de 1 a 5)
 - Fazer a soma ponderada para cada embalagem (soma dos 5 Benefícios)
 - Registrar o custo unitário de cada produto (Custo)

- Comparar os pontos obtidos por cada embalagem com o preço do produto. Avaliar a embalagem com maior pontuação nos Benefícios que oferece comparada com os preços das embalagens da categoria onde compete. Fazer o mesmo com a embalagem com menor pontuação nos Benefícios que oferece. Entre estes dois extremos diversas observações podem ser realizadas.

Neste Workshop foi discutida uma equação específica para avaliar o valor da embalagem do ponto de vista técnico aplicável para reduzir ou aumentar o custo da embalagem na equação, mas no nosso entender, como deixou claro a pesquisa realizada pela *Research Internacional* para a Abre, “O consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo, pois para ele os dois constituem uma única entidade indivisível”. Assim sendo a embalagem só existe e tem valor percebido pelo consumidor em relação ao produto que ela contiver.

Portanto, procurei reunir aqui os conhecimentos adquiridos em duas pesquisas diferentes para oferecer um conteúdo que creio seu útil para a reflexão dos profissionais do nosso setor. A embalagem agrega Valor e Significado ao produto transformando o que antes era apenas uma mercadoria numa “entidade” cujo valor o consumidor percebe como tal e aceita por ela!

Fabio Mestriner

Professor de Design e Inovação de Embalagem na ESPM

Especialista em Design e inteligência de Embalagem

Autor dos livros: Gestão Estratégica de Embalagem

Inovação na Embalagem – Manual Prático