

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

Inteligência de Embalagem

Pare de desperdiçar o dinheiro investido em suas embalagens, elas precisam ajudar o negócio da empresa!



Imagem gerada por IA BING

O custo da embalagem não é desprezível, 80% dos produtos existentes tem embalagem e esse custo incide sobre elas em percentual maior ou menor conforme a característica e o valor do produto.

O conceito de “Inteligência de Embalagem” propõe a utilização de todos os recursos de design, marketing e comunicação que a embalagem pode servir de veículo em benefício da empresa. A ideia central desse conceito é evitar que todos esses recursos sejam simplesmente desperdiçados por empresas que utilizam suas embalagens apenas para carregar seus produtos até o mercado. É importante deixar claro que o custo da embalagem está embutido no custo final de comercialização do produto e, portanto, caso este valor investido pela empresa não seja utilizado para ajudar seu negócio ele será apenas custo desperdiçado.

Sabemos que a embalagem é um componente estratégico fundamental, que tem impacto no desempenho do produto e contribui decisivamente para a construção da marca na mente dos consumidores. Por isso, devido a sua importante função, ela merece ser compreendida em todo o seu potencial e tratada com o valor que merece.

Uma pergunta simples feita a gestores de grandes empresas numa pesquisa do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM sobre Gestão Estratégica de Embalagem revelou que cerca de metade dos gestores pesquisados afirmaram que as embalagens de suas empresas eram “iguais” a de seus concorrentes. A Pergunta era: *As embalagens de sua empresa são melhores, piores ou iguais as embalagens de seus concorrentes?* A surpresa foi o fato

de quase 30% dos gestores afirmarem que suas embalagens eram “piores” que as de seus concorrentes.

O objetivo da Inteligência de Embalagem é garantir que as embalagens da empresa não sejam em hipótese alguma inferior às embalagens dos concorrentes pois, se isso acontecer a embalagem transmitirá ao consumidor a imagem de que além de sua embalagem, o produto também é inferior, uma vez que os consumidores revelaram em pesquisa que utilizam a embalagem como item de avaliação e referência sobre os produtos que escolhem.

Uma vez garantindo que através de seu design a embalagem está pelo menos em igualdade de condições para competir, o próximo passo é utilizar a embalagem como Ferramenta de Marketing, Veículo de Comunicação e Elo de Conexão com a Internet. É nessa situação que a embalagem demonstra o valor que ela transfere para a marca e funciona como componente estratégico impactando o desempenho de venda dos produtos.

O Mantra da Inteligência de Embalagem é lembrar que: “no novo Cenário Competitivo, a embalagem não pode mais ser utilizada apenas para Carregar o produto”. Não é inteligente desperdiçar o investimento feito na embalagem desperdiçando a enorme contribuição que ela pode oferecer ao negócio da empresa!

Fabio Mestriner

Professor & Consultor em Design e Inteligência de Embalagem

