

Inteligência de Embalagem e a luta contra o desperdício

*Embalagem representa um custo importante
que não pode mais ser desperdiçado apenas para
“Carregar o produto”*

Incluir aqui uma imagem de embalagem de Inteligência Artificial ok

Embalagem é um item fundamental na estrutura dos produtos e parte importante em sua composição de custos, muitas vezes representando porcentagens importantes no preço final de venda que esse produto vai apresentar no mercado.

Embalagem tem custo e num cenário cada vez mais competitivo, seu custo passou a ser objeto de constantes tentativas de redução a ponto da “redução de custos da embalagem” se transformar quase num mantra nas empresas cujos produtos atuam no segmento de consumo especialmente as que vendem no varejo.

Pressionadas por todos os lados, pelo varejo, pelos impostos escorchantes e pela competição acirrada que oferece aos consumidores um número cada vez maior de alternativas de escolha numa mesma categoria, os fabricantes dos produtos têm em seus próprios custos de produção uma das poucas possibilidades de economia que está sob seu controle.

Por esta razão, não podemos condenar a redução de custos, ainda que muitas vezes ela resulte no empobrecimento da embalagem a ponto de piorar a apresentação do produto o que em muitos casos acaba por reduzir o valor percebido do produto e conseqüentemente o preço que o consumidor aceitará pagar por ele.

Isso foi enfatizado uma pesquisa global realizada pela GFK demonstrou que:

*“o consumidor não compra Preço, ele compra o VALOR
que percebe no produto e aceita pagar por ele”*

Um estudo da Nielsen apresentado no Congresso Brasileiro de Embalagem da ABRE, mostrou que 75% dos produtos líderes nas principais categorias de consumo do Brasil, são os mais caros e não os mais baratos.

Lembrando que para o consumidor*, *“a embalagem e seu conteúdo constituem uma única entidade indivisível”*. *Pesquisa da Research International
Nessa pesquisa ficamos sabendo, que a embalagem é um item de avaliação e referência que o consumidor utiliza para identificar, compreender o conteúdo do produto para avaliar com segurança o preço que está sendo cobrado por ele, ou seja, a embalagem agrega valor e significados que impactam a percepção de valor que o consumidor aceita pagar por aquilo que está comprando. Ela impacta, interfere e participa no desempenho de vendas do produto.

Portanto, se a redução de custos da embalagem resultar numa percepção visual da embalagem inferior em relação a que ela tinha antes, existe o risco de o consumidor não aceitar mais pagar pelo produto o mesmo valor que ele aceitava pagar pela embalagem anterior obrigando baixar preço de venda. Portanto, o custo da embalagem é um fator crítico que não pode mais ser gerido apenas do lado de dentro da empresa, do departamento de compras com sua estrutura de custos internos sem considerar o impacto que ela terá nos consumidores que são aqueles que determinam o sucesso ou o fracasso de um produto.

O conceito de **“Inteligência de embalagem”** surgiu dos estudos que levaram a compreensão de que hoje, no novo cenário competitivo com seus enormes desafios, a embalagem não pode mais ser utilizada apenas para “carregar o produto”, ela precisa ajudar o negócio da empresa.

Não é inteligente **desperdiçar o investimento** que a empresa faz em suas embalagens utilizando este investimento apenas para vestir e carregar o produto até o ponto de venda sem aproveitar o enorme potencial de comunicação e suporte ao Marketing que ela tem para ajudar o negócio da empresa conquistando consumidores e ampliando suas vendas.

Os 10 Pontos chave para a inteligência de Embalagem

Para saber se a empresa está utilizando seu investimento em embalagens de forma inteligente, basta se fazer as seguintes perguntas sobre a sua empresa ou a empresa onde você trabalha:

- 1- A empresa sabe o montante que ela investiu em embalagem nos últimos 12 meses?
- 2- A empresa anuncia outros produtos da empresa em suas embalagens?
- 3- A empresa convida em suas embalagens os consumidores a interagir com ela na internet e nas suas redes sociais?
- 4- A empresa faz ações de marketing em suas embalagens? Faz ações regularmente?
- 5- A empresa participa do calendário promocional com embalagens alusivas ao Natal, dia das mães, da criança, festas juninas e outras?
- 6- A empresa faz edições especiais ou séries limitadas para chamar atenção dos consumidores para seus produtos?
- 7- A empresa faz embalagens KIT's com diversos produtos para promover suas vendas e destacar sua presença no ponto de vendas?
- 8- A empresa comunica seus diferenciais e seus valores em suas embalagens?
- 9- A empresa coloca QR Code em suas embalagens para promover a conexão dos consumidores e ampliar o contato e interação com eles.

10- A empresa sabe responder com segurança se suas embalagens são “Melhores, Piores ou Iguais” que as embalagens de seus concorrentes,

Todas estas ações podem ser feitas utilizando as embalagens e, caso ela utilize de forma inteligente este poderoso recurso de competitividade que ela já tem dentro de casa, o desperdício desse precioso recurso se transformará numa força extra para o sucesso de seus produtos.

As empresas devem saber que caso suas embalagens forem inferiores as embalagens de seus concorrentes os consumidores perceberão isso e não aceitarão pagar o mesmo preço que pagará pelos concorrentes que tem embalagens melhores?

A inteligência e Embalagem propõe uma mudança no *mind set* que considera a embalagem um custo se incorpora o produto para uma nova visão que enxerga a embalagem como um valor para o negócio da empresa, um recurso que bem utilizado, impacta positivamente o desempenho de vendas de seus produtos.

Cada vez mais as empresas e os profissionais que souberem fazer uso inteligente de suas embalagens abrirão distância das empresas em que o assunto embalagem está restrito ao departamento de compras com o objetivo de reduzir permanentemente seus custos.

Uma boa forma de iniciar a mudança do *mind set* da empresa é usar as 10 perguntas acima para iniciar um programa de utilização do sistema de embalagem da empresa para fazer com que elas passem em **ajudar o negócio** da empresa ao invés de ser usada como um custo aplicado apenas para carregar seus produtos.

Professor Fabio Mestriner

Especialista em Design e Inteligência de Embalagem

Autor dos livros:

Inovação na Embalagem – Método Prático

Gestão Estratégica de Embalagem

Design de Embalagem – Curso Avançado