

Como a embalagem ajuda o negócio das empresas

Quanto sua empresa investe por ano em embalagem?

Esta pergunta normalmente não tem uma resposta pronta e afirmativa.

Empresas de grande porte tem custos anuais com embalagem acima de 2 Bilhões de reais, números de respeito que tem peso e impacto no desempenho do negócio e, mesmo nas empresas menores, que atuam no segmento de consumo B2C, os valores merecem ser conhecidos em profundidade.

Isto nos leva a entender que embalagem tem custo importante e que nos dias de hoje, diante de tudo que ela pode fazer pelo produto e pela imagem da marca, este custo não pode mais ser usado apenas para

“carregar o produto”, ela precisa ajudar o negócio da empresa.

A questão que desejo abordar, agora em maiores detalhes, é; “como ela faz isso?” Como é que a embalagem contribui para o melhor desempenho do produto, para a construção da marca e no cômputo final, como ela ajuda realmente o negócio das empresas, Em primeiro lugar, precisamos ter consciência que a embalagem é ao mesmo tempo expressão e atributo do conteúdo, sendo considerada pelo consumidor como parte integrante e indivisível desta entidade que chamamos... “produto”.

Ela posiciona o produto na competição com seus concorrentes e por isso o item inicial que precisa ser trabalhado é o design, entendido aqui não apenas como atributo estético, mas como fundamento estratégico da personalidade e da proposta de valor que o produto oferece.

O design é o item número 1, o que mais ajuda na fase inicial por constituir a base sobre a qual se assentam as demais funções que vem a seguir.

Em segundo lugar, vem a comunicação. Todo produto tem algo a dizer sobre si mesmo, sobre seus atributos diferenciais e sobre a empresa que o produziu. A embalagem, por se comunicar diretamente e em primeira pessoa com o consumidor que adquiriu o produto, é o veículo ideal para esta comunicação como vem sendo explorado por empresas que adotam práticas de marketing avançado e servem de exemplo para as demais.

É preciso ter um “programa” de comunicação na embalagem com mensagens estudadas para aproveitar este poderoso veículo de comunicação que a empresa tem a seu dispor a custo zero pois o custo da embalagem já está embutido no custo do produto.

O terceiro ponto que precisa ser considerado é a utilização da embalagem como ferramenta de marketing. Muitas empresas ainda não perceberam que podem anunciar e promover outros produtos da empresa ou aspectos relevantes de sua marca nas embalagens de cada um de seus produtos.

Existem mais de 60 ações de marketing catalogadas por este autor que podem ser aplicadas sem custos adicionais com resultados já amplamente reconhecidos. Mas basta percorrer os corredores dos supermercados para encontrar inúmeras ações e marketing na embalagem que estão acontecendo neste exato momento e que podem inspirar e dar ideias do que fazer.

Cerca de 90% de tudo que está exposto nos supermercados não tem verba de marketing ou apoio de propaganda. Não é inteligente então usar a embalagem para ajudar o marketing da empresa e de seus produtos?

O quarto ponto, e talvez o que mais esteja impactando no momento, é a conexão da embalagem com a Web. A internet tornou-se o divisor de águas entre as empresas que

vão participar do futuro próximo e as que deixarão de existir. Venho estudando este tema que chamei em 2006 de

“a nova fronteira da embalagem” e posso afirmar que uma empresa líder mundial, absoluta em sua categoria, perdeu a liderança para o concorrente que utilizou a “conexão da embalagem com a web” como base de sua ação de marketing.

Não é mais possível perder a oportunidade de conectar o consumidor usando para isso a embalagem onde um simples convite colocado em destaque no painel frontal ou mesmo no verso pode aumentar em muitas vezes o número de visitas ao site.

Mais uma vez é preciso frisar que toda embalagem deveria ter algum tipo de chamada, ação, promoção, incentivo... para conectar o consumidor e ampliar com ele a relação sem a qual, todas as oportunidades eixam de existir.

Segundo o IBGE, no ano passado, 92,1% dos domicílios brasileiros acessaram a internet sendo que 70% dos usuários afirmam que acessam com smatphones. A primeira pergunta é; quanto custa colocar na embalagem um QR Code que remete o consumidor diretamente para o site? A segunda pergunta é; sua embalagem tem QR Code? Como vimos até aqui, há muita coisa que pode e deve ser feita, mas talvez, a mais importante seja a inovação. Inovar na embalagem é a forma mais eficiente de criar diferencial e obter vantagem competitiva.

Inovar na embalagem é uma questão permanente, toda empresa precisa ter em sua pauta esta questão, precisa pensar nisso de forma permanente e não apenas em innovation days ou ações pontuais sem continuidade. Temos estudado este tema ao longo dos últimos 10 anos e recentemente publicamos um livro que traz um método passo a passo para inovar na embalagem e sabemos que uma inovação que traga algum benefício que o consumidor perceba, faz as vendas crescerem. Uma inovação que traz benefício percebido é uma fórmula que tem se provado eficaz em dezenas de cases ao longo deste tempo e estes cases podem ser encontrados no mercado pela simples observação de como esta combinação funciona.

Meus alunos trazem para a sala de aula exemplos deste tipo de combinação que eles encontram pesquisando nos supermercados.

Assim, concluímos que há muito o que fazer para utilizar toda a contribuição que a embalagem pode oferecer ao negócio da empresa, mas como são muitas ações, elas precisam ser estruturadas e convergir para um objetivo central que tem como meta “ Utilizar ao máximo todo o potencial da embalagem “.

Chamaremos este programa de: Programa de Inteligência de Embalagem. Mas este é o tema e o título do nosso próximo artigo.

Ah, não podemos nos esquecer da questão ambiental que hoje vem afetando de forma crítica o setor de embalagem.

É preciso considerar o impacto no meio ambiente tanto no projeto como na gestão das embalagens, mas atenção, não se deixem guiar pela histeria das redes sociais, procurem conhecer os conceitos corretos e os fundamentos científicos da sustentabilidade para adotar aqueles que são coerentes com o negócio da sua empresa evitando o chamado “green whash” e a demagogia ideológica que nada tem a ver com os verdadeiros princípios e valores da sustentabilidade.