

Onde estão as oportunidades para a embalagem em 2019

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

Vivemos um novo ano com novas perspectivas.

Quem ainda não se convenceu que 2019 será um ano melhor e com melhores perspectivas, pode parar de ler de ler este artigo.

Este artigo se destina às pessoas que acreditam que 2019 será um ano com melhores oportunidades e estão dispostas a aproveitá-las.

O primeiro neste sentido é compreender que as embalagens que encontramos no mercado são o resultado da ação de cadeias complexas e multidisciplinares que competem entre si para participar do maior número possível das categorias de produtos.

Isto acontece desta forma porque, devido suas características técnicas de materiais e processos, cada tipo de embalagem se ajusta melhor a certos tipos de produtos apresentando melhor desempenho em alguns itens e menos em outros. Algumas são mais adequadas para líquidos, outras oferecem mais rigidez, transparência ou barreiras e assim por diante.

Precisamos entender que nenhum produto concorre no mercado, a margarina não compete com o sabão em pó e este não concorre com o macarrão nem com o creme dental, todo produto concorre numa CATEGORIA específica com regras próprias que determinam o tipo de embalagem que ali se destaca. Portanto, todas as oportunidades se encontram na categoria e é nela que devemos colocar nosso foco. Escolher as categorias onde nossas embalagens tem melhor desempenho e nelas colocar o foco das ações neste ano evita dispersar esforços em lugares menos relevantes onde não temos tanto a oferecer aos produtos para torna-los mais competitivos.

Se desejamos obter resultados diferentes e melhores neste ano de oportunidades, precisamos criar alguma coisa diferente nas categorias onde participamos. As principais oportunidades para a indústria de embalagem em 2019 está, em primeiro lugar, em não ficar esperando os “pedidos”. É preciso propor, sugerir coisas novas e diferentes nas categorias, definir quais são os produtos que respondem pela maior contribuição em nossa linha e focar neles, estes produtos merecem uma atenção especial. É preciso ir ao mercado e estudar em loco, nos locais onde a competição de verdade está acontecendo para verificar se a as embalagens que

estamos produzindo para nossos clientes são melhores, piores ou iguais às embalagens de seus concorrentes.

Se verificarmos que as embalagens que fornecemos não estão enfrentando e, se possível vencendo seus concorrentes, a ação a ser tomada é avaliar quais são as melhorias necessárias para adequá-las à competição e levar ao cliente não o problema, mas a solução recomendada.

Isto é fundamental porque se a embalagem não enfrentar seus concorrentes no ponto de venda e acabar inferiorizada em termos de apresentação visual e apelo de compra, toda a cadeia que a produziu acabará derrotada junto com ela. É um erro supor que uma vez entregue a embalagem pelo fabricante, a vitória foi conquistada porque ela só será alcançada de fato quando o produto for comprado pelos consumidores e comprado novamente... É preciso saber o que está acontecendo lá na ponta pois isto impactará os resultados da nossa entrega. A indústria de embalagem precisa ter compromisso com o sucesso de seus clientes e não apenas com a entrega de seus produtos. Precisa ajuda-los a ter embalagens iguais, ou se possível, melhores que as de seus concorrentes.

Como posso ajudar o produto do meu cliente a se destacar e confrontar melhor seus concorrentes?

Uma vez garantida a efetividade das embalagens que fornecemos versus as de seus concorrentes, é preciso criar coisas novas, novas ações que criem alguma diferença na categoria que chame a atenção do consumidor.

Embalagens especiais, edições limitadas, promocionais, comemorativas, e de oportunidade são mais fáceis de propor pois não alteram a linha regular do cliente. Isto é muito importante, evitem mexer no ganha pão dele, proponham coisas novas que agregam sem correr riscos.

É mais simples e fácil implementar estas iniciativas pois não envolvem mudanças no estoque de embalagens existentes nem no fluxo de produção.

Tenho visto nos estudos de campo que faço regularmente, a presença marcante de Kits contendo múltiplos de produtos iguais ou em conjuntos de produtos complementares ou que fazem sentido estar juntos. Os Kits são uma forma simples e eficiente de criar algo novo e atrativo na categoria em adição aos que nela já se encontram.

Chamam a atenção e oferecem vantagens aos consumidores e por isso, comprovadamente aumentam as vendas.

Caso tenha vários clientes cujos produtos poderiam ser reunidos porque fazem sentido para o consumidor estar juntos, a indústria de embalagem pode reuni-los e apresentar aos clientes na forma de Kits que unem dois clientes numa mesma ação promocional.

Mas não adianta só dar ideias, é preciso apresentar o mock-up perfeito, impresso com o desenho do cliente para que veja o resultado sem precisar imaginar. Embalagens brancas, sem impressão não resolvem.

Para criar oportunidades ao longo do ano, é preciso propor coisas novas e diferentes nas categorias onde os produtos de nossos clientes concorrem!

Outra oportunidade permanente, é o calendário promocional, ainda ontem observei num supermercado a montagem das “parreiras” onde ficarão pendurados os ovos de páscoa, um evento marcante do calendário promocional aproveitado pelas empresas que se prepararam para participar dele. Para chegar ali no local no momento que antecede a páscoa, estes produtos foram pensados, decididos, suas embalagens foram criadas, arte finalizadas, fabricadas, impressas e entregues no estoque do cliente com tempo suficiente para poder participar deste evento decisivo para os resultados de muitas empresas. Mas este evento já passou, que se preparou para participar aproveitou.

Agora ainda temos o dia das mães, namorados, crianças, pais e natal, são datas permanentes do calendário promocional que exigem um cronograma reverso para que as empresas possam deles participar. A indústria de embalagem deve ter pronto a cada ano o cronograma reverso das datas promocionais para oferecer a seus clientes e ajudá-los a participar criando alguma coisa diferente para chamar a atenção sobre sua linha regular de produtos pois além de aproveitar as vendas do próprio evento, embalagens especiais geram lembrança, chamam a atenção para o produto e acabam aumentando as vendas das linhas regulares ao longo do ano.

Para vender mais embalagens, nosso cliente precisa vender mais produtos.

As oportunidades existem, o ano está favorável, o que não pode é ficar esperando pedidos, é preciso agir e propor coisas novas e

diferentes. As oportunidades estão nas categorias onde os produtos competem. Basta uma visita mais demorada e com olhos atentos a um supermercado para perceber o que está acontecendo, podemos observar que algumas empresas estão agindo e seus exemplos devem nos estimular.

2019 pode ser realmente um ano melhor se decidirmos não ficar esperando para ver o que acontece, a embalagem é um componente fundamental do produto e pode ajuda-lo a obter melhores resultados. A indústria de embalagem precisa ir além da sua entrega regular e pensar como pode ajudar os produtos de seus clientes a serem melhores e mais competitivos.

Fabio Mestriner

Designer – Professor e Escritor

Autor dos livros: Inovação na Embalagem – Método Prático e Design de Embalagem – Curso Avançado

www.mestriner.com.br