

Outubro/2023

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

Por que muitas empresas não reconhecem o valor que a embalagem tem para seu negócio?



Embalagens geradas por inteligência Artificial

A diferença entre Custo e Valor na Embalagem

Durante muitos anos, tentei compreender esta questão e encontrar uma resposta para ela.

Sabemos da importância que a embalagem tem para o negócio das empresas e tivemos oportunidade de estudar este tema em profundidade no Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM onde uma ampla pesquisa com os gestores de embalagem das empresas donas das marcas conduzida pelo núcleo demonstrou que na maioria delas a embalagem é entendida como custo e muitas vezes apenas como um insumo de produção.

Demorou, mas finalmente ficou claro que esse entendimento se deve a uma dissonância cognitiva que faz com que os donos de marca entendam o “Produto” como algo que é produzido em suas fábricas por seus funcionários, utilizando equipamentos e recursos que sua empresa dispõe.

Para estas empresas usuárias, a embalagem é algo feito em “*outra indústria*” muitas vezes distante, que entra em sua empresa através do departamento de compras que além de embalagem, adquire insumos de produção, lubrificantes, máquinas e equipamentos, pó de café...

Ficou claro que esse entendimento vai na contramão daquele que é feito pelos consumidores que revelaram numa ampla pesquisa da ABRE sobre a relação entre eles e a embalagem.

Os consumidores, que são aqueles que determinam o sucesso, a vida e a morte de tudo que a eles é oferecido, entendem o produto como algo bem diferente do que é entendido pela indústria que o fábrica.

Para os consumidores, “PRODUTO” não é aquilo que está dentro da embalagem, porque para eles, a embalagem e seu conteúdo constituem uma “*uma única entidade indivisível*”, ou seja, o consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo.

Logo, o que pensa o fabricante é uma coisa e o que o consumidor entende é outra.

E é por isso que compreender embalagem como custo e insumo de produção está em discordância com o entendimento pelo consumidor que considera um “VALOR” que se incorpora ao produto, um item de avaliação e referência cada vez mais relevante no novo cenário competitivo.

Esta dissonância cognitiva está na raiz do problema e da resposta a pergunta título desse artigo pois a embalagem não é apenas um insumo de produção, mas sim um componente fundamental do produto que tem impacto direto na percepção de valor e em seu desempenho de vendas. Logo, o grande desafio que se apresenta aos profissionais e as indústrias de embalagem é mudar o *mind set* de custos para valor.

A indústria de embalagem precisa introduzir na relação com as empresas usuárias a explicação de como a embalagem ajuda seus negócios pois se não tiver outro assunto, o assunto será sempre o preço!

Fabio Mestriner,

Designer, Professor e Escritor

Especialista em Design e Inteligência de Embalagem