

Agosto/2021

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

Se não tem outro assunto, o assunto é o preço

Ninguém ignora a pressão que vem sofrendo os fabricantes de embalagens no que se refere aos preços de seus produtos.

Um dos principais problemas que afligem as empresas hoje em dia é a redução de custo de embalagem a qualquer custo.

Virou um verdadeiro mantra repetido de forma mecânica sem medir consequências que esta prática, quando feita de forma indiscriminada pode trazer para a imagem das marcas, dos produtos e para a própria saúde financeira das empresas.

Sabemos que a redução de custos das embalagens é uma exigência dos usuários que buscam melhorar a competitividade de seus produtos num cenário difícil como o que vem atravessando o Brasil e o mundo. Portanto, não vai aqui uma crítica à prática em si, mas um alerta que se faz necessário pois este cenário adverso não vai durar para sempre e precisamos preservar o patrimônio de marca das empresas para que elas possam sobreviver e no futuro voltar a crescer a partir daquilo que conseguiram preservar.

Não podemos nos esquecer que a embalagem é uma expressão da imagem pública da marca e que através dela, o consumidor percebe muito mais do que o preço do produto. O pior é que muitas empresas, por conta desta situação, olham apenas para o custo de suas embalagens sem atentarem para a contribuição que elas podem dar a seus negócios. Sim, embalagem tem custo, e não é um custo desprezível, sabemos que as grandes empresas de consumo, tem orçamentos anuais de embalagem acima de R\$ 2 Bilhões. Valores realmente significativos e que merecem uma melhor reflexão.

A grande maioria destas empresas não dispõem de verbas de comunicação para apoiar seus produtos nem dinheiro para investir em marketing e comunicação, mas não se dão conta de que por isso mesmo, suas embalagens são o único recurso que dispõe para competir com seus concorrentes.

Venho insistindo nesse tema porque pela importância que tem e pelo custo do investimento que exige das empresas, a embalagem não pode mais ser usada apenas para “carregar o produto”, ela precisa trabalhar para o negócio da empresa agregando valor

percebido a seus produtos, funcionando como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de conexão com a internet.

Existem tantas formas da embalagem ajudar o negócio das empresas sem agregar novos custos porque a empresa já pagou por este componente do custo final do produto.

Este é, portanto, um extraordinário recurso que a empresa tem dentro de casa e que precisa utilizar da melhor maneira possível.

A redução de custo quando implica em perda na percepção de valor e, conseqüentemente, no rebaixamento daquilo que os consumidores aceitam pagar pelo produto acaba por obriga-lo a ser vendido por preços mais baixos.

Vender os produtos a preços cada vez mais baixos reduz a margem de contribuição que eles trazem para a empresa fazendo-a ingressar num círculo vicioso que acaba obrigando-a a praticar preços cada vez menores com margens, idem.

Este é um caminho que não conduz ao lucro, e muito menos a saúde financeira, mas sim ao empobrecimento da embalagem, do produto, dos preços e finalmente da própria empresa.

Tenho me empenhado em palestras, artigos e aulas, sempre reforçando este tema para que os gestores e profissionais de vendas das indústrias de embalagem se conscientizem e levem a seus clientes estes argumentos para ajudá-los a mudar o rumo dos discursos que normalmente acabam tendo que ouvir.

O ponto fundamental que sempre repito e aqui o farei novamente, é que a embalagem não pode mais ser utilizada apenas para “*carregar o produto*” por tratar-se de uma poderosa ferramenta de marketing e competitividade que a empresa dispõe e pela qual ela já pagou, uma vez que a embalagem é um componente do custo do produto.

A embalagem precisa trabalhar para o negócio da empresa.

Mas afinal, o que ela pode fazer além de transportar a mercadoria que contém?

Existem mais de 50 ações de marketing que podem ser feitas a custo zero, utilizando a embalagem como suporte. Uma delas é anunciar outros produtos da empresa na embalagem de cada item. Como assim perguntam alguns? Eu posso anunciar outros produtos da minha empresa na embalagem dos produtos que tenho?

A resposta a esta pergunta é sim, pode, deve, já deveria ter feito...

Pode parecer absurdo, mas a maioria das empresas não pensaram em anunciar nada em suas embalagens, não convidam para visitar seus sites, não fazem ações promocionais nem mais nada que não seja o básico do básico mesmo sabendo que o custo seria o mesmo.

A indústria de embalagem pode propor embalagens especiais, edições limitadas e kits contendo dois ou mais produtos que é sempre uma forma de chamar atenção e aumentar as vendas. Lembro sempre às indústrias de embalagem que não basta levar apenas “ideias” ou sugestões a seus clientes, é preciso apresentar *protótipos* com o design do produto para permitir que se enxergue exatamente o que esta sendo proposto.

Outro ponto que costumo destacar é a necessidade crescente das empresas estarem presentes e atuantes na internet e fazer com que suas embalagens ajudem a conectar os consumidores com seus sites e se possível fazer com que eles interajam participando de alguma atividade que seja do interesse dos consumidores daquele produto específico. Não se pode mais apenas incluir o *www* junto com o endereço da fábrica, o ideal é destacar este endereço acompanhado de um convite do tipo: **“visite nosso site”** mostrando porque o consumidor deve fazê-lo.

As pesquisas mostram que convidar o consumidor aumenta consideravelmente o índice de visitação.

Nossa mensagem felizmente começa a ser compreendida e já temos exemplos de empresas que aplicaram com sucesso estas recomendações levando propostas a seus clientes e tentando fazê-los compreender que tem em mãos uma poderosa ferramenta de marketing que pode contribuir efetivamente para seus negócios, pois assim, estas empresas passam a pensar nas possibilidades de melhor utilização de suas embalagens fazendo com que o assunto evolua e deixa de girar apenas em torno de custo.

É uma forma eficiente de evitar esta armadilha que tem sido o tema central da conversa, levando a uma abordagem onde todos acabam perdendo, pois produtos com embalagens mais baratas, mais fracas e ruins vendem menos e geram tiragens menores para as indústrias fornecedoras.

Quando não se tem outro assunto com que tratar com os clientes, o assunto acaba necessariamente se restringindo ao custo e é uma grande pena que seja assim porque já está provado que a boa embalagem tem impacto positivo no desempenho do negócio e que existem muitas formas dela contribuir para o melhor desempenho das empresas. Portanto, não se esqueçam. Quando não ha outro assunto a ser proposto aos clientes, o assunto acaba sempre sendo o preço.

Posso parecer repetitivo neste artigo, mas a mensagem precisa ser reiterada.

“Se não tiver outro assunto, o assunto será sempre e apenas o preço”.

Fabio Mestriner

Designer, Professor e Escritor

-Professor Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM

- Autor dos livros: Design de Embalagem Curso Avançado

- Gestão Estratégica de Embalagem

- Inovação na Embalagem – Método Prático