

## **A Embalagem do seu produto é Melhor, Pior ou Igual a embalagem dos concorrentes dele?**

Por incrível que pareça, quase 50% dos profissionais de embalagem responsáveis por este item em empresas que atuam no segmento de consumo onde a embalagem é um item decisivo na competição direta com as embalagens concorrentes, responderam que suas embalagens eram iguais ou piores que as embalagens dos concorrentes.

Esta pesquisa foi realizada pela GFK para o Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM. Não creio que os números apresentados nesta pesquisa tenham mudado muito desde então...

Por mais absurdo que isso possa parecer, parece que muitos profissionais de embalagem não percebem que o pior que pode acontecer a um produto, é ter embalagens piores que as embalagens de seus concorrentes.

Talvez, estes profissionais não sabem que para o consumidor, a embalagem e o conteúdo constituem uma *“única entidade indivisível”* e, portanto, ela participa e interfere na percepção que o consumidor forma sobre o produto, para o bem e para o mal.

Os Mestres do Marketing Al Ries e Jack Trout afirmam em seu livro posicionamento, a batalha por sua mente, que “o marketing é uma batalha de percepção, não de produtos”.

Além de afirmar que os consumidores não separam a embalagem de seu conteúdo, eles disseram que ela é um item de avaliação e referência muito relevante na escolha dos produtos que compram.

Diante disso fica evidente que:

***“A EMBALAGEM DO MEU PRODUTO NÃO PODE DE FORMA  
NENHUMA E EM HIPÓTESE ALGUMA SER INFERIOR ÀS  
EMBALAGENS DE SEUS CONCORRENTES”***

Certa vez, uma grande multinacional, líder na maioria das categorias onde participava, convocou um painel de especialistas para avaliar o desempenho de algumas de suas embalagens versus as embalagens de seus concorrentes. Ela fez isso porque percebeu, que mesmo

sendo um gigante com uma marca poderosa, se suas embalagens estivessem perdendo a competição no ponto de venda para as embalagens de algum concorrente, ela estaria com problemas, como de fato aconteceu alguma vez, pois através da embalagem, empresas menores podem sim obter vantagem competitiva sobre grandes marcas do mercado.

Aqui entramos então no ponto sobre o qual desejo chamar a atenção dos responsáveis por conduzir seus produtos num mercado cada dia mais competitivo sem dispor muitas vezes de verba de marketing para apoiá-los nesta competição.

Como saber se a embalagem do seu produto é melhor, pior ou igual a embalagem de seus concorrentes? Que critérios utilizar para fazer esta avaliação e que importância, peso ou valor cada um destes critérios deve receber nesta avaliação?

Esta questão está sendo enfrentada neste momento por um grupo de especialistas que por sua experiência perceberam a lacuna que existe neste tipo de conhecimento pois o tema é naturalmente complexo e multidisciplinar.

Para finalizar fica aqui a minha recomendação. Vá ao ponto de venda, olhe bem para a competição em que seu produto está participando e responda com sinceridade; a embalagem do meu produto é melhor, pior ou igual à embalagem dos meus concorrentes?

**Fabio Mestriner**

*Especialista em Inteligência de Embalagem*

*Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM*