

ARTIGO PO FABIO MESTRINER

Pense em inovar na embalagem

A Embalagem é a forma mais eficiente de criar diferencial e obter vantagem competitiva no Ponto de Vendas



Não creio que seja necessário explicar porque a inovação é importante nos desafiadores tempos em que vivemos, onde a similaridade tecnológica e a abundância de produtos concorrendo numa mesma categoria e a crescente infidelidade dos consumidores as marcas se tornaram um inferno na vida de todas as empresas que competem no mercado de consumo, especialmente aquelas que precisam conquistar o consumidor nas gôndolas do autosserviço onde seus produtos estão dispostos lado a lado, em confronto direto com seus oponentes.

Todos que tem a responsabilidade de conduzir seus produtos num cenário cada dia mais competitivo sabem a vantagem que se obtém ao oferecer algo que seja percebido pelos consumidores como “diferente” daquilo que estava sendo oferecido até então.

É muito fácil compreender o poder do “novo” na vida dos produtos, basta observar como

funciona a moda. Coleções são lançadas a cada estação apresentando as novidades que sairão nas revistas especializadas e aparecerão nas vitrines das lojas de grife. O mesmo pode ser observado na indústria automobilística com seus “lançamentos” de novos modelos apresentados com todas as trombetas nos salões, revistas e concessionárias.

Um carro novo não significa apenas o ano de fabricação, mas o modelo a que se refere pois segundo pesquisas amplamente difundidas, o consumidor não quer comprar produtos iguais ou mais baratos, ele quer aquilo que não podia comprar antes. Quer comprar um carro “melhor”, acima do que tinha antes. Por isso os fabricantes oferecem uma progressão de modelos que permitem ao consumidor evoluir sem sair da marca. Marcas como Lexus, Acura, Cadillac e Lincoln, por exemplo, cumprem esta função, permitindo aos consumidores da Toyota, Honda, GM e Ford, chegarem ao topo da cadeia sem deixar sua marca de origem. Servem também para capturar consumidores das demais marcas que não tem mais para onde subir dentro delas.

O poder do novo é reconhecido por todas estas empresas que vão de grifes a fabricantes de automóveis passando por todo tipo de empresa que tem a inovação como estratégia competitiva.

Da mesma forma, quem importa de verdade no marketing e no mercado de produtos de consumo que tem embalagem, já sabe muito bem que ela é um item relevante na composição de preço dos produtos e um fator decisivo no corpo a corpo do produto com seus concorrentes.

Mas antes de entrarmos nas 10 razões, é importante esclarecer sobre que tipo de inovação estamos falando porque o conceito foi expandido de tal forma que há definições para todos os gostos e palavras complexas como disruptiva, incremental que servem para estabelecer diferenças de procedimentos na busca e na aplicação de métodos.

A inovação a que nos referimos é aquela que se encontra no significado mesmo da palavra que a designa pois o cérebro humano trabalha com significados e são elas, as palavras, que nos permitem compreender aquilo que se revela em seu nome.

Inovação é “ação” de criar algo novo, mas esta ação é diferente da descrita em “invenção”, que consiste em criar algo novo a partir do que não existe.

Portanto aqui nos referimos a ação de criar algo novo a partir do que já existe, pois quase tudo que a humanidade criou, foi criado a partir de coisas que já existiam. Quando a Apple criou o iPhone, o telefone, o chip e a tela touch screen já existiam...

Assim, entendemos que uma inovação na embalagem não precisa ser algo que ainda não existia no planeta terra, precisa ser apenas que seja diferente de seus concorrentes diretos pois sabemos que nenhum produto concorre no mercado, todo produto concorre numa categoria e é nela que o “novo” precisa ser apresentado e percebido como tal em relação ao que está a sua volta.

A margarina não concorre com o sabão em pó, este por sua vez não concorre com o creme dental e assim por diante.

Então vamos lá, porque razão é importante inovar na embalagem?

1- Coisas iguais não tem valor diferente.

Produtos similares tendem a ter o mesmo preço por não apresentarem diferenciais percebidos. Esta situação favorece as marcas estabelecidas cujo aval atribui a seus produtos um diferencial de valor que faz com segundo uma pesquisa da Nielsen, 75% dos líderes nas principais categorias de consumo no Brasil, sejam mais caros que seus concorrentes.

Se a empresa não é a marca líder da categoria em que compete, a inovação é a forma mais eficiente dela agregar valor percebido e melhorar a competitividade de seus produtos.

Se for a marca líder, precisa manter uma dinâmica constante de inovação para impedir que esta aconteça através de seus concorrentes.

2- É muito caro e difícil inovar no produto

A Coca Cola tem mais de 100 anos e sua fórmula original continua secreta, no entanto, é uma das empresas que mais inovam nas embalagens de seu produto.

Existem produtos que não tem muito como mudar radicalmente. O macarrão buscou nos diversos formatos sua diferenciação e a cerveja, apesar de haver uma lei na Alemanha, promulgada em 1511, para garantir sua “pureza” e impedir que seja feita com ingredientes diferentes do que nela está especificado, existe hoje em dia cervejas de todas as cores e sabores, mas suas embalagens ainda mantêm uma certa tradição.

Estes são exemplos de como é difícil e muitas vezes bastante caro inovar no produto, razão pela qual inovar na embalagem é mais fácil, rápido e barato.

Não importa o tipo de produto, todos eles podem receber uma embalagem diferente de seus concorrentes para escapar da razão número um e aumentar suas chances de ser escolhido e experimentado.

3- O consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo

O mais amplo estudo realizado no Brasil sobre a relação do consumidor com a embalagem, revelou que para ele, a embalagem e seu conteúdo constituem uma única entidade, indivisível. Com base nesta revelação, a inovação da embalagem pode mudar a percepção do produto e posiciona-lo na vanguarda da evolução de uma determinada categoria o que colocará em ação algumas das demais razões descritas nesta relação.

Ainda que não seja o líder da categoria, um produto pode, através de sua nova embalagem, assumir a liderança na evolução da categoria. Isto já aconteceu diversas vezes e nestes casos foi possível observar que o consumidor adota ao produto que toma a iniciativa, uma atitude positiva que acaba repercutindo no crescimento vendas.

4- A embalagem é um item de referência no processo de escolha dos produtos

A frase acima faz parte das conclusões da mesma pesquisa citada na razão número 3 e foi resultado da pesquisa realizada pelo Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE.

A inovação é importante porque faz com que o produto forneça ao consumidor, através de sua embalagem, uma referência de futuro, de ser atual, inovador e que está em sintonia com a evolução e o progresso material da sociedade onde vive.

A pior coisa que pode acontecer a um produto, é ser associado ao “atraso”, ao ter ficado para trás enquanto as coisas evoluíram ao seu redor. Isso é bem diferente da “tradição”, que é positiva, mas um posicionamento que só pode ser adotado por quem verdadeiramente a tem pois esta não pode ser criada nem inventada. Só o tempo constrói o valor da tradição.

O futuro é construído pela inovação.

5- Só a marca não garante mais o sucesso do produto

Há alguns anos uma marca líder incontestada em diversas categorias de produtos convocou um painel de especialistas para avaliar as embalagens de seus produtos frente as embalagens dos seus concorrentes em três diferentes categorias.

Ela desejava saber se suas embalagens eram melhores, piores ou iguais das de seus concorrentes.

A meu ver, esta empresa fez o que todas deveriam fazer regularmente pois procedeu desta forma porque aprendeu que caso suas embalagens fossem “inferiores” das de seus concorrentes, apesar do extraordinário poder de sua marca, ela estaria com problemas.

Inovar na embalagem passou a ser um requisito do novo modelo competitivo pois a qualquer momento alguém pode surgir na gôndola com algo novo e desequilibrar a competição a seu favor.

6- A melhor forma de comunicar diferencial e obter vantagem no PDV

Existem diversas maneiras de comunicar diferencial e de obter com isso a vantagem competitiva no ponto de vendas. A embalagem é uma forma comprovadamente eficiente de fazer isso. Já está provado que uma boa mudança de embalagem aumenta as vendas do produto obrigando muitas vezes os concorrentes a segui-la para não ficarem para trás. Sabemos também que não adianta o produto apresentar algo novo se isso não é percebido de imediato pelos consumidores. No novo cenário competitivo, quem tem que explicar já larga em desvantagem, as mudanças e novidades tem que ser autoexplicativas e a embalagem é o meio mais eficiente de comunicar algo novo no produto e ao fazer isso, leva-lo a obter vantagem de posicionamento em relação a quem não tem algo de novo a apresentar

7- Se o produto trás algo inovador, a embalagem precisa confirmar isso

Já vi diversos casos onde uma inovação que custou milhões em investimento e levou anos de pesquisa falhar em sua apresentação ao mercado por falha ou deficiência em sua embalagem.

Não adianta inovar no produto se isso não for corretamente comunicado na embalagem é

a mensagem que estes fracassos nos trazem. A inovação na embalagem é um item obrigatório no projeto de inovação do produto segundo as razões anteriores.

8- Quem chega por último precisa trazer algo novo se quiser ser visto

Pesquisa da Nielsen apresentada no Congresso Brasileiro de Embalagem mostrou que cerca de 80% dos produtos lançados no Brasil não conseguem permanecer no mercado. Os motivos dessa tragédia são o marketing insuficiente, a falta de inovação e o fato do produto não trazer algum valor percebido para o consumidor. Os produtos perecem por serem mais do mesmo e assim serem percebidos.

Ocorre que para ter “Marketing Suficiente”, é preciso que haja verba de marketing, recurso cada vez mais escasso, que faz com que quase 90% de tudo que encontramos em um supermercado não dispor de investimentos no marketing do produto.

Mesmo grandes empresas líderes de mercado têm dificuldade de investir em todos os produtos de sua linha, concentrando suas verbas nos carro chefe e no institucional da própria marca.

Por isso, investir na embalagem é uma forma eficiente de transmitir diferencial e agregar valor percebido ao produto sem dispor de verbas de marketing uma vez que o custo da embalagem já está embutido no custo do produto.

A embalagem é um tremendo recurso que a empresa tem dentro de casa que pode ser utilizado para inovar na apresentação do produto fazendo valer todas as razões apresentadas até agora sem acrescentar novos custos.

9- A inovação é percebida como valor.

A GFK, umas das maiores empresas de pesquisa de mercado e comportamento dos consumidores tem uma frase que vale a pena repetir aqui: “ O consumidor não compra preço, ele compra valor”.

Uma das principais características positivas da embalagem é que ela agrega valor ao produto. Não precisamos entender de whiskey para diante da gôndola destes produtos, percebermos que existem produtos mais caros e mais baratos e podemos concluir isto diante das gôndolas de praticamente todos os produtos.

No caso da inovação, isso ficou demonstrado em dezenas de pesquisas que fizemos no Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM. A inovação é percebida como valor pelos consumidores e valor para eles é aquilo que percebem, reconhecem e os faz aceitarem pagar mais pelo produto. A inovação na embalagem faz isso!

10- Produtos inovadores valem mais e obtém lucro maior

Todos os que já se dedicaram ao estudo deste tema tiveram acesso a números que comprovam esta afirmação. Esta é inclusive a principal razão que faz as empresas investirem milhões e focar suas estratégias na busca da inovação.

As nove razões anteriores são suficientes para que se compreenda porque investir em

inovação na embalagem, mas talvez, de todas elas, a mais importante é o fato da embalagem representar um custo importante na composição do produto. Grandes empresas no Brasil, tem orçamentos anuais de embalagem que superam a casa dos R\$ 2 Bilhões.

Por causa de tudo isso, a embalagem não pode mais ser utilizada apenas para “carregar” o produto, ela precisa contribuir com o negocio da empresa e melhor maneira que ela tem de fazer isso, é a inovação pois, inovar na embalagem é a melhor forma de agregar valor percebido ao produto, comunicar diferencial e obter vantagem competitiva no ponto de venda.

Fabio Mestriner

Designer – Professor - Escritor

Professor de embalagem na ESPM e na Sustentare Escola de Negócios

Autor de Livros Didáticos sobre Embalagem adotados pelas universidades brasileiras

Foi Presidente da ABRE e Representante do Brasil na WPO

Como Designer conquistou vários prêmios internacionais