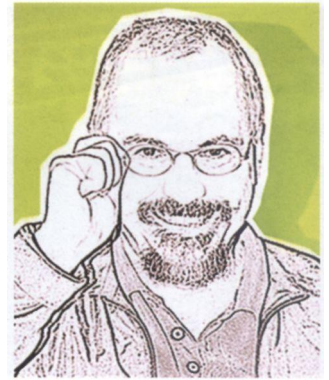


# Onde a verdadeira competição das embalagens acontece

É preciso pensar além da embalagem para enxergar a batalha decisiva pela conquista do consumidor



Fabio Mestriner

**Q**uem trabalha com embalagem tende a enxergá-la como o centro do mundo e a concentrar toda a sua atenção nas embalagens que estão sob sua responsabilidade. Profissionais da indústria de embalagens de um determinado tipo pensam seu mundo através do tipo de embalagem que produzem ou utilizam. Isso é natural pois o ser humano tende a prestar mais atenção naquilo que lhe é familiar e próximo.

Para o pensamento estratégico, entretanto, é importante sempre olhar o horizonte da forma mais ampla possível e focalizar os pontos críticos e essenciais de cada atividade ou questão.

A embalagem é um meio e não um fim em si mesmo; sua função é viabilizar a entrega do produto até o consumidor final nas mais distantes localidades existentes em perfeitas condições de consumo. A embalagem existe para atender as necessidades e anseios da sociedade e com ela vai evoluindo.

Tanto os fabricantes das matérias-primas, como das embalagens, competem no mercado através dos produtos de seus clientes que utilizam suas embalagens. É preciso olhar na frente para enxergar a verdadeira competição que está acontecendo no ponto de venda.

Cada produto compete numa categoria específica que tem lógica e características próprias. Precisamos aprender a pensar em categorias de produto e não apenas na embalagem pois ela só funciona dentro de sua categoria específica.

É preciso pesquisar e estudar continuamente o ponto de venda para compreender o que ali acontece. No supermercado, o mais importante é estudar a categoria na qual o produto compete, analisar em detalhes cada concorrente, descobrir suas forças, a proposta de valor que ele oferece ao consumidor, as informações que estão sendo destacadas na sua embalagem, as formas, cores e imagens adotadas e, também, a diferença de preço que existe entre o produto mais caro da categoria e o mais barato, pois, no espaço existente entre estes dois valores é que a competição inteira acontece.

Existem categorias, por exemplo, nas quais a es-

colha do consumidor se dá num universo de opções que variaram, num estudo de campo recente, entre R\$ 2,70, a líder e R\$ 1,30, a mais barata. Temos então uma categoria onde toda a competição acontece num espaço de R\$ 1,40, o que demonstra como é preciosa a contribuição de uma boa embalagem, em que centavos fazem a diferença entre um produto e outro, já que não existem diferenças significativas de qualidade e sabor percebidas pelo consumidor entre as marcas encontradas com uma diferença de preços tão pequena.

Ao analisarmos uma categoria de produto em sua profundidade, descobrimos detalhes fundamentais para o posicionamento que o produto deve adotar para obter a vantagem competitiva no ponto de venda. A inovação de embalagem acontece principalmente quando conseguimos apresentar uma nova proposição na categoria na qual o produto compete. Muitas das embalagens, que estão surgindo e conquistando espaço no mercado, vêm obtendo sucesso justamente por serem novidade e chamarem a atenção dos consumidores sobre elas.

Portanto, os responsáveis por embalagens precisam colocar o seu foco na categoria em que seus produtos estão competindo. Não importa se são os fabricantes do produto, das embalagens ou da matéria-prima da embalagem, a competição é uma só e seu objetivo é a conquista do consumidor. Como o consumidor escolhe o produto na categoria em que ele concorre, tendo a embalagem como mediador fundamental do processo de escolha, é ali que a decisão de compra verdadeiramente acontece.

Se ficarmos olhando apenas para a embalagem, deixamos de perceber os aspectos decisivos que decidem a vitória ou a derrota de uma embalagem.

#### FABIO MESTRINER:

Professor Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM  
Professor do Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Embalagem da Escola de Engenharia Mauá  
Coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE  
Autor dos livros Design de Embalagem Curso Avançado e Gestão Estratégica de Embalagem