

# A dinâmica dos líderes

**C**ada vez mais próximas dos líderes, as marcas populares, talibãs ou como quiser chamá-las, vêm encurtando a distância que as separa das marcas tradicionais ou das empresas de ponta.

Amparadas pelo amplo acesso à tecnologia e ao conhecimento que hoje está ao alcance das pequenas empresas, estas marcas têm conquistado apoio na luta por um lugar ao sol.

Um destes apoios decisivos tem vindo da indústria de embalagem cujas portas e recursos têm se aberto para estas pequenas empresas. Hoje, elas já conseguem oferecer aos seus produtos praticamente as mesmas embalagens utilizadas pelas grandes marcas. O acesso à tecnologia de ponta em embalagens tem sido um dos fatores que vêm fazendo com que estes competidores menores conquistem cada vez mais espaço e se tornem mais competitivos.

Hoje, empresas de qualquer tamanho podem adquirir no mercado praticamente as mesmas embalagens que os líderes das diversas categorias e isso as aproxima perante aos olhos dos consumidores.

Como fazer, então, para manter a liderança e reafirmar a diferença que existe entre líderes e marcas aspirantes? Como as grandes empresas resolvem este dilema?

Em primeiro lugar, com investimentos fortes em marketing e propaganda. Mas, nem todos os líderes têm recursos para apoiar desta forma seus produtos o tempo todo num território tão grande quanto o Brasil.

A solução que muitas delas encontraram vem sendo aplicada e agora se torna mais clara para os observadores atentos, é o que vamos chamar de "*dinâmica dos líderes*" na utilização da embalagem.

Esta ação consiste na utilização intensiva da embalagem como ferramenta de marketing mantendo um programa permanente de ações promocionais que acontecem na embalagem.

Praticamente deixa de existir a embalagem "normal" do produto e passa a ter, o tempo todo, "embalagens promocionais". Um painel dedicado a estas ações passa a ser inserido no design e chamadas para este painel frontal dão uma nova dinâmica à apresentação do produto que se transforma em algo vibrante onde alguma coisa está sempre acontecendo.

Esta excitação atribuída à embalagem transmite ao consumidor a ideia de produto atuante, que está em movimento, andando à frente de seus concorrentes.

As marcas pequenas não conseguem acompanhar esta dinâmica e acabam mantendo o visual de suas embalagens inalterado por longos períodos sinalizando aos



**Latas de Coca-Cola com ações promocionais e de comunicação: exemplo da utilização intensiva da embalagem como ferramenta de marketing**

consumidores que ali não está acontecendo nada. E na verdade, onde as coisas realmente não estão acontecendo é na embalagem dos produtos líderes.

Para manter um programa de ação promocional na embalagem, a empresa precisa ter um planejamento que exige antecipação, pois cada mudança exige um cronograma reverso que preveja a substituição de estoques com todos os tempos de planejamento de produção, que vai da aprovação da arte final até a entrega do lote para entrar na linha de produção assim que o estoque da versão anterior da embalagem termine.

Este nível de planejamento, incluindo a criação de promoções, o novo design e a logística operacional, é o que está distanciando atualmente os líderes de seus perseguidores. Eles descobriram que precisam usar sua estrutura de marketing, design e a indústria de embalagem para criar uma nova dinâmica que os menores não conseguem acompanhar.

Trata-se de um novo diferencial competitivo. No futuro bem próximo, as marcas líderes não terão mais embalagens regulares, haverá sempre algo acontecendo para envolver o consumidor e manter viva a excitação pelo produto.

As empresas menores terão que prestar muita atenção nisso e também montar seus programas de utilização intensiva da embalagem como ferramenta de marketing se não quiserem ver a distância que as separa das líderes crescer, crescer e crescer. •