

Embalagens mais caras

Fábio Mestriner

Reduzir custo é uma saída óbvia, mas pode se tornar uma grande armadilha

Vivemos a era do custo. Todos estão mobilizados na busca da economia sem medir conseqüências. "Saving", economizar, em inglês, nas embalagens virou meta e objetivo. Profissionais da área percorrem os mesmos caminhos: redução de peso, espessura, número de cores ou a troca pura e simples para alternativas mais baratas, algumas vezes, descaracterizando o produto para o consumidor.

O que acontece, no entanto, é que essa postura tomada sem análise crítica pode conduzir as empresas para uma armadilha que, no longo prazo, as fará reféns do "preço baixo", eliminando qualquer possibilidade de recuperação das margens de lucro de seus produtos.

Por isso, é necessário chamar a atenção do mercado para um outro tipo de abordagem desse tema, que pode resultar em ótimas oportunidades de negócios. Trata-se de "pensar fora da caixa", andar no contrafluxo, fugir da vala comum e se destacar do rebanho. Em vez de reduzir o custo de suas embalagens, pense em aumentá-lo, produzindo embalagens melhores, mais bonitas e chamativas e com qualidade superior à de seus concorrentes.

Existem grandes chances de posicionar o produto em patamares superiores, com maior valor agregado, por meio do uso freqüente da embalagem. Num caso recente, um aumento de custo importante na embalagem resultou em 7% de acréscimo no custo final do produto e numa ampliação de 30% nas vendas. Apresentado num evento da Abre (Associação Brasileira de Embalagem), este caso mostrou que, ao mudar completamente a estrutura e a apresentação do produto, a nova embalagem obteve destaque no ponto-de-venda, alavancando os negócios.

Quer mais exemplos? Outro caso mostrou que numa categoria o produto premium, que usava embalagem de acrílico injetado, tinha como concorrentes produtos com embalagens baratas, que custavam um quinto do seu valor. Uma nova estrutura de embalagem, que aumentou em R\$ 0,30 o custo do produto, permitiu que ele fosse comercializado por R\$ 1,70 a mais do que era vendido com a embalagem antiga, que era a mais barata, posicionando-se num espaço intermediário entre o produto top (mais caro) e a vala comum dos produtos baratos. O diferencial ajuda a vender.

Oportunidades como essas estão ao alcance da vista em várias categorias. Faça o teste, não custa fazer as contas antes de sair cortando custos como se fosse esta uma fatalidade, a única alternativa existente para sobreviver. Muitas vezes um aumento de R\$ 0,10 ou até R\$ 0,15 no custo da embalagem pode melhorar a venda do produto, mesmo que resulte num aumento de R\$ 1,00 no preço final da venda desse produto, pois passa a se posicionar num patamar acima de onde ele se encontra.

Vamos pensar fora da caixa, só um pouquinho. Vamos pensar em embalagens mais caras, afinal, o consumidor já nos disse várias vezes que, para ele, a embalagem e o produto constituem uma única entidade.

Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=13482>>.
Acesso em: 7 jul. 2009.