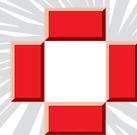




Comitê de Estudos Estratégicos



abre

Associação Brasileira
de Embalagem

Sumário

1. Apresentação (do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE – Fabio Mestriner)	3
2. A função e o papel da embalagem	5
O consumidor	5
O varejo	7
Embalagens primárias	7
Embalagens de transporte	7
Caixas display	8
A indústria usuária de embalagem	8
Participação na composição de custo do produto	8
Impacto no consumidor	8
3. A embalagem ideal e do futuro	9
O consumidor	10
O varejo	10
O usuário da embalagem	10
4. A embalagem e o meio ambiente	11
O consumidor	11
O varejo	12
A indústria usuária de embalagem	12
5. Atributos valorizados na embalagem por categoria	13
O usuário da embalagem	13
O consumidor e o varejo	13
Anexo A (planilha de atributos valorizados)	14
Para o varejista	14
Para o consumidor	14
6. A equação do valor da embalagem	20
O que é embalagem?	20
Quanto valor a embalagem agrega ao produto?	20
Construção da equação de valor	20
Os principais valores da embalagem	21
Para o consumidor	21
Para o varejo	22
Para o usuário da embalagem	22
7. Diretrizes estratégicas para a indústria de embalagem	23

Apresentação

A embalagem é um componente estratégico para as empresas. Entende-se como estratégico tudo aquilo que tem impacto no desempenho do negócio, e poucos são os componentes que isoladamente representam tanto para a empresa, a marca e o produto quanto a embalagem. A embalagem tem esse peso, pois agrega valor em todos os elos da cadeia: o consumidor, o varejo e a indústria usuária da embalagem.

A ABRE, por entender desta forma a contribuição da embalagem para as empresas, constituiu em 2002 o Comitê de Estudos Estratégicos, que tem se dedicado à realização de pesquisas, estudos e discussões, trazendo dados concretos e conhecimento sobre as diversas abordagens que este tema comporta.

A primeira pesquisa realizada pelo Comitê buscou conhecer a visão do consumidor sobre a embalagem, a influência que ela exerce na escolha dos produtos e as expectativas em relação à embalagem ideal e do futuro. Os resultados da pesquisa "A percepção do consumidor em relação às embalagens" trouxeram informações importantes que motivaram a elaboração de um novo estudo em parceria com a Associação Paulista de Supermercados (APAS): "O desempenho das embalagens no varejo". Este estudo teve como objetivo conhecer a visão desses profissionais sobre a relevância da embalagem na dinâmica do varejo.

Tais pesquisas trouxeram informações preciosas sobre a visão destes dois agentes fundamentais para o desempenho da embalagem no mercado.

Em seguida o Comitê realizou um importante evento de conteúdo trazendo ao Brasil Arup Sengupta, especialista em análise de valor da embalagem, para conduzir um workshop de dois dias, no qual especialistas brasileiros dos diversos elos da cadeia discutiram a equação de valor da embalagem.

Finalmente, para completar o conjunto de estudos, foi realizada, com as empresas usuárias de embalagem, a pesquisa: "Satisfação da indústria usuária de embalagens".

Nestes seis anos de trabalho, o Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE contou com a participação de profissionais de alto nível, que ofereceram voluntariamente suas horas de trabalho, contribuindo em nome de suas empresas e entidades para os resultados obtidos.

O trabalho aqui apresentado visa sistematizar o que foi aprendido nas pesquisas e no workshop expondo estas conclusões na forma de diretrizes estratégicas, para que a indústria de embalagem as utilize na ampliação de sua visão e no aproveitamento das oportunidades identificadas.

Este documento não pretende esgotar um assunto tão rico, e sim estabelecer um ponto de referência para que profissionais e estudiosos que se dedicam à estratégia de embalagem possam desenvolver os temas aqui abordados, discutindo-os e propondo novas idéias que contribuam para o desenvolvimento da indústria de embalagem em nosso país.

Fabio Mestriner
Coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos

A função e o papel da embalagem

A percepção do papel da embalagem muda de acordo com o segmento da cadeia produtiva: consumidor, varejo e indústria usuária de embalagem. Isto se dá por duas razões:

Cadeia Produtiva da Embalagem



1) para cada segmento, as embalagens desempenham funções distintas, modificando a forma pela qual são percebidas. Por exemplo, para o consumidor, uma dimensão importante é a “sensação de cuidado e proteção”; para o profissional de varejo, a “facilidade de empilhamento”; e, para o gestor da indústria usuária de embalagem, a “construção da imagem da marca”;

2) por outro lado, um mesmo aspecto, como o design da embalagem, pode ter interpretações e pesos diferentes. O consumidor está mais preocupado com a facilidade no uso do produto: abertura, manuseio, estocagem depois de aberto, etc. Já para o varejista a preocupação é com a

facilidade de adaptação à gôndola: o espaço que ocupa, se cabe, se não escorrega, entre outros. Por sua vez, o gestor vê o design como um transmissor dos valores da marca.

De forma geral, pode-se dizer que o consumidor cada vez mais destaca a importância das embalagens na sua dimensão emocional, porém sem minimizar as questões funcionais.

Os segmentos indústria e varejo dão maior ênfase aos aspectos racionais da embalagem, como proteção, transporte e estocagem. Entretanto também estão presentes dimensões emocionais, como valores da marca e estética da apresentação no ponto de venda.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

O consumidor

O consumidor evoluiu e ele expressa sua percepção de que as embalagens o acompanharam nessa evolução.

Fala-se no consumidor 2.0, já habituado ao uso da internet, mais informado e consciente, que desenvolve características muito mais ativas na manifestação e defesa de seus interesses que no passado. Esse consumidor conhece melhor seus direitos e luta por eles, através dos órgãos de defesa e também na relação direta com fabricantes e provedores de serviços.

Por sua inserção cada vez maior em um mundo moderno e dinâmico, os consumidores demandam dos produtos



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.

e serviços que consomem características ligadas à praticidade, conveniência, individualização, expressão e adaptação às suas necessidades específicas – racionais e emocionais –, ou seja, uma atuação de forma a facilitar sua vida cotidiana e proporcionar mais do que os benefícios funcionais específicos a que se destinam.

Nesse sentido eles esperam funções mais amplas das embalagens e percebem que estas evoluíram e hoje respondem de forma mais completa a essas demandas.

No passado, notavam as embalagens de forma mais estática, relacionadas mais fortemente a características racionais e funcionais. Isto é, as embalagens estavam associadas a uma função mais específica, de conter, transportar e proteger os produtos. As embalagens eram mais simples, com menor variedade de tamanhos (em geral, maiores que os atuais) e desenhos menos anatômicos, gerando para o consumidor dificuldades no transporte, uso e armazenamento dos produtos.

Atualmente os consumidores percebem as embalagens como um universo mais dinâmico, aliando, ao mesmo tempo, maiores benefícios funcionais e crescentes preocupações emocionais.

A embalagem pode conquistar ou distanciar o consumidor na medida em que se transforma em um instrumento de referência e de avaliação, o qual dá vida e personifica o produto ao mesmo tempo em que é instrumento de expressão do consumidor.

Por um lado as embalagens têm hoje maior diversidade de formatos e tamanhos, gerando benefícios no momento da compra, do transporte, do manuseio e da armazenagem. As informações são mais precisas e úteis, associadas às necessidades dos consumidores. Estes notam a preocupação da indústria em conhecer seus hábitos de compra e consumo e desenvolver embalagens específicas para diferentes necessidades e públicos.

Por outro lado, as embalagens possuem uma forte dimensão estética, nos seus desenhos, detalhes e cores, demonstrando modernidade e identificando o produto e a marca, o que promove empatia e expressa características do consumidor. As embalagens falam por ele.

Assim, este consumidor que busca a plena satisfação de suas necessidades vê nas embalagens grandes aliadas que imprimem vida na sua relação com os produtos e as marcas e que transmitem atributos físicos e emocionais.

Atributos físicos:

- proteção e conservação dos produtos;
- identificação e manuseio durante a compra;
- praticidade de transporte e armazenamento;
- praticidade e conforto no manuseio e uso;
- facilidade de armazenagem após o uso;
- ganho de tempo e esforço;
- boa relação custo-benefício.

Atributos emocionais:

- identificação e expressão de traços de imagem da marca;
- construção de vínculos com a marca;
- atenção às necessidades do consumidor;
- sensação de cuidado e proteção;
- sensação de segurança e confiabilidade;
- comunicação do fabricante;
- transmissão da qualidade do produto;
- identificação do produto de Primeiro Mundo;
- redução de riscos na escolha;
- projeção de valores e traços de personalidade/status e classe social;
- diferenciação;
- sofisticação;
- valorização e reconhecimento;
- prazer, gratificação, autoestima e indulgência;
- despertamento da curiosidade e da imaginação;
- sedução e encantamento;
- comunicação com os outros e consigo mesmo;
- modernidade e atualização;
- dinamismo;
- liberdade;
- harmonia.

O impacto e a percepção com relação às embalagens por parte do consumidor não são iguais para todos os produtos, pois dependem do vínculo com a categoria.

- Categorias mais centradas na “necessidade”, como alimentos básicos (arroz, feijão, farinha, etc.) e limpeza doméstica, exigem menor diferenciação nas embalagens.
- Categorias mais associadas ao cuidado e prazer pessoais, por exemplo, higiene pessoal, cosméticos, bebidas e alimentos como chocolates, biscoitos e laticínios, exigem maior diferenciação nas embalagens.

Apesar de já demonstrar também uma preocupação com a questão ambiental, o consumidor ainda não transferiu totalmente esta temática para sua vida cotidiana e para ações práticas.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



O varejo

O profissional de varejo percebe a embalagem como um importante elo que amarra os diversos segmentos da cadeia produtiva, trazendo valor para cada um de seus componentes.

Na sua perspectiva, a embalagem traz à indústria a materialização da marca, através de sua exposição no ponto de venda e da expressão de sua imagem, de seu padrão de qualidade e de seu posicionamento de preço.

Para o varejista, o consumidor percebe o valor da embalagem na identificação e comunicação do produto, na praticidade de compra e de uso e na economia de tempo e dinheiro.

Nestes casos o foco está na embalagem primária.

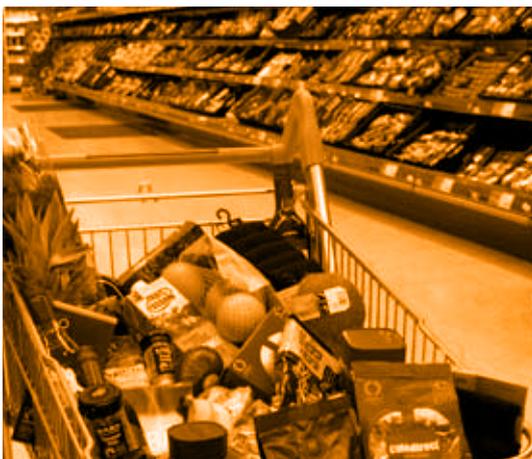
Entretanto, quando falam das embalagens no varejo, esses profissionais atribuem a elas um papel fundamental do ponto de vista de seu negócio e as classificam em três grandes grupos, de acordo com as funções que exercem:

- embalagens primárias;
- embalagens de transporte;
- caixas display.

As embalagens têm função essencial no negócio do varejo, pois favorecem a eficiência operacional na medida em que podem trazer:

- facilidade e agilidade no transporte, no manuseio, na estocagem e na reposição;
- redução de perdas;
- organização e racionalização do estoque e da loja;
- alavancagem de vendas;
- crescimento da lucratividade.

Os diferentes grupos de embalagem apresentam papéis distintos neste negócio.



Embalagens Primárias

Para o varejo é fundamental que a embalagem primária esteja direcionada ao consumidor, chamando sua atenção no ponto de venda e oferecendo opções de tamanhos e formas que facilitem seu uso e consumo.

Porém, isso deve ser feito considerando-se a realidade do varejo, de forma que as embalagens primárias:

- permitam boa adaptação às gôndolas: tenham tamanho adequado, fiquem em pé, possuam estabilidade, sejam leves, apresentem encaixe para empilhamento vertical, possibilitem reposição rápida, sejam arredondadas e simétricas para gerar bom impacto estético, produzam um agrupamento harmonioso;
- gerem segurança ao produto: material resistente, que não se deteriore rapidamente, não amasse e tenha lacres de segurança.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Embalagens de Transporte

De grande impacto no cotidiano e nos negócios do varejo, devem gerar:

- proteção: compensando a fragilidade da embalagem primária e evitando perdas por deterioração, quebra e amassamento;
- organização: permitindo empilhamento dos produtos, melhorando o aproveitamento dos espaços e a estética da loja e do estoque;
- agilidade: possibilitando rapidez nas operações de carga, descarga, conferência e reposição dos produtos na gôndola;
- economia: diminuindo o trabalho de funcionários e reduzindo custos.

Para isso, demandam das embalagens:

- resistência dos materiais: não rasgar, não furar e não amassar;
- proteção contra a poeira;
- impermeabilidade: para situações de exposição à chuva;
- fechamento correto: qualidade da cola, solda ou costura;
- abertura fácil: dispensa facas ou estiletes;



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

- leveza: facilita o transporte interno e a reposição;
- estabilidade: favorece o empilhamento vertical sem risco de escorregar;
- tamanhos menores: geram maior versatilidade;
- estética: permite uso direto nas gôndolas;
- uso de paletes pré-acondicionados: mais agilidade, segurança e menor perda, apesar de mais recursos do varejo (empilhadeiras).

Apesar de ainda não serem amplamente utilizadas, as caixas display ganham importância na percepção do varejista:

- economizam tempo dos funcionários, pois já vão prontas para a gôndola e facilitam a contagem e o controle das mercadorias;
- permitem maior exposição e valorização dos produtos, visto que podem ser usadas na gôndola ou em pontos estratégicos da loja e favorecem a separação dos produtos por sabor, fragrância, etc.

Caixas Display

Percebe-se uma preocupação crescente do varejo na com a questão da reciclagem das embalagens, como a oferta de pontos de coleta em suas lojas.



A indústria usuária de embalagem

A embalagem tem grande importância para as indústrias usuárias principalmente em razão de dois grandes aspectos: a participação da embalagem na composição de custo do produto e o impacto que ela pode gerar no consumidor.

Participação na composição de custo do produto

Dependendo da categoria de produto, os gestores afirmam que a embalagem pode representar mais de 50% do custo total do produto, originando um desafio cotidiano para a melhor utilização desse recurso.

comunicação. Por isso, é empregada como ferramenta de:

- marketing, funcionando como elemento material de construção da imagem da marca;
- comunicação, levando informações sobre o produto para o consumidor;
- venda, apresentando e atraindo a atenção do consumidor para o produto e a marca, atraindo interesse e desejo de compra.

O gestor de embalagem na indústria também nota outras funções, como proteção e conservação do produto, transporte e organização de estoque.

Esses profissionais acompanham o desenvolvimento do debate e de ações em relação a questões socioambientais, mas percebem isto de forma desigual entre os diversos setores industriais e apontam falhas nos processos de comunicação das ações desenvolvidas.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Impacto no consumidor

Os gestores nas indústrias têm uma clara percepção da importância das embalagens para o relacionamento das marcas e dos produtos com o consumidor. Uma alteração na embalagem pode significar aumento do volume de vendas. Em especial, para categorias que não utilizam mídia de massa, a embalagem é o grande agente de



A embalagem ideal e do futuro

A embalagem ideal e do futuro deve atender às necessidades de cada um dos elos que se relaciona com ela: o consumidor, o varejo e a indústria usuária da embalagem.

Prever o que vai acontecer com a embalagem não é tarefa fácil, mas há fatores claros que podem ser observados hoje e que influenciarão a embalagem do futuro.

Existem três importantes vetores que terão impacto determinante na maior utilização de embalagens nas próximas décadas. São eles:

- 1) o crescimento da população mundial;
- 2) o aumento do tempo de vida médio da população;
- 3) a mudança das pessoas para as cidades.

Podemos afirmar que no futuro haverá mais consumidores, que consumirão por mais tempo e estarão vivendo nas cidades. Conseqüentemente, existirá uma tendência para um maior consumo de produtos industrializados e, portanto, embalados. Dessa forma o maior uso da embalagem exigirá uma gestão cada vez mais sustentável.

O conceito de sustentabilidade em toda a cadeia é um atributo que faz parte do DNA da embalagem do futuro para os três fatores acima descritos.

A empresa que adota uma gestão sustentável deve ser capaz de preservar as oportunidades das gerações futuras. Para isso toda a sua cadeia e todas as suas ações devem estar comprometidas com os três pilares da sustentabilidade:

- ser ambientalmente correta: envolvida com a conservação dos recursos naturais;
- trabalhar de forma socialmente justa: estabelecendo vínculos de respeito e ética com a comunidade onde está inserida;

- mostrar-se economicamente viável: produzindo em bases econômicas estáveis e seguras.

Em especial devido a sua maior visibilidade pós-uso, foi atribuída à embalagem e à sua cadeia uma responsabilidade bastante grande com relação ao pilar “ser ambientalmente correta”.

Sob esse enfoque, as novas embalagens devem ser muito bem planejadas no que se refere ao uso ecologicamente responsável de materiais e processos. Os recursos naturais e a energia devem ter sua utilização otimizada não apenas na produção da embalagem, mas ao longo de todo o seu ciclo de vida.

No tocante às embalagens já existentes, os fabricantes e usuários devem estar sempre focando nas oportunidades de mudanças que as aproximem cada vez mais de situações ambientalmente corretas.

Em cada elo da cadeia a embalagem desempenha funções distintas. Assim, para o consumidor, o profissional de varejo e o gestor da indústria usuária de embalagem, atributos diferentes são valorizados.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

O consumidor

A embalagem ideal deve estar focada na plena satisfação do consumidor. Ela deve apresentar elementos que o façam sentir-se conectado, pertencente ao Primeiro Mundo, bem como moderno, atualizado, compreendido, atendido em suas necessidades, mais confiante e seguro. Embalagens com esses atributos serão vencedoras no futuro.

Beleza e estética:

- atraente e chamativa;
- visual agradável;
- informativa.

Conveniência e praticidade:

- rapidez no uso e agilidade;
- conforto;
- despreocupação e segurança;
- facilidade de transporte, armazenamento e conservação;
- facilidade no manuseio, na abertura e no fechamento;
- formato anatômico.

Segmentação clara:

- diferentes formatos, tamanhos e tipos;
- atendimento cada vez mais adequado a necessidades específicas;
- apelo em despertar compreensão imediata da função do produto.

O varejo

A embalagem ideal para o varejo deve incorporar os seguintes aspectos: facilidade no transporte, no manuseio, na estocagem e na reposição; baixo índice de perda; agilidade nas operações; racionalização do espaço.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

A embalagem de transporte deve garantir a proteção dos produtos, ou seja, evitar perdas por deterioração, quebra e amassamentos, assim como ajudar a compensar a fragilidade das embalagens primárias.

Além de proteção, outra função é a de organização, ajudando no empilhamento dos produtos, no aproveitamento de espaços e também contribuindo para a estética da loja.

O terceiro ponto de impacto das embalagens de transporte na rotina dos supermercados é promover maior agilidade nas operações de carga, descarga, conferência e acondicionamento das mercadorias, de forma a acelerar a reposição dos produtos.

O aprimoramento das embalagens display é uma tendência que está se consolidando. Esses tipos de embalagem são cada vez mais essenciais aos supermercados, pois vêm com a tarefa de valorizar e melhorar a exposição dos produtos, economizar tempo dos funcionários e otimizar o gerenciamento do estoque.

O usuário da embalagem

O usuário da embalagem, aqui entendido como a indústria produtora de alimentos, bebidas, produtos farmacêuticos ou de higiene e limpeza, considera que a embalagem ideal é aquela que consegue alavancar suas vendas, seja pelo valor que ela agrega ao seu produto, por suas características de atratividade e conveniência, seja pelo diferencial competitivo em relação ao seu custo.

Para essa indústria, a embalagem demonstra seu valor ao consumidor quando transmite segurança, praticidade e valoriza o produto.

A embalagem é também um importante elemento de valorização e construção de imagem da marca e da empresa. A atratividade visual da embalagem é o ponto-chave na percepção de valor do produto.

Olhando para dentro da empresa usuária, as características da embalagem ideal devem preencher os requisitos de proteção, conservação e segurança do produto, proporcionar uma boa maquinabilidade e utilização eficiente nas linhas de produção, além de garantir a estocagem e distribuição adequadas.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

A embalagem e o meio-ambiente



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Meio ambiente e sustentabilidade são preocupações cada vez mais recorrentes na sociedade moderna e têm se tornado motivo para que um produto ou serviço seja mais bem aceito ou não. A busca por soluções e práticas que visem reduzir o impacto ambiental com o descarte de embalagens e que favoreçam a renovação dos recursos naturais são assuntos de vanguarda nos mais diversos segmentos de mercado.

Sobressair-se nesse universo, antecipando-se a essas necessidades, fará com que a empresa ganhe espaço mercadológico e principalmente a confiança de seus clientes, sejam eles o consumidor final, o varejo ou a cadeia produtiva.

Adotar princípios que informem de maneira clara e objetiva boas práticas de preservação ambiental aos consumidores é condição fundamental para conquistar a fidelidade do cliente.

Além da importância do meio ambiente e da sustentabilidade para o mercado interno, empresas que exportam ou pretendem exportar terão de cumprir, cada vez mais, as exigências de outros países relacionadas a esse tema. Exercitar desde já o cumprimento dessas exigências, praticando-as no mercado brasileiro, pode credenciá-las com antecedência a atenderem à crescente demanda por embalagens amigas do meio ambiente.

Os três elos que se relacionam com a embalagem – o consumidor, o varejo e o usuário da embalagem – têm visões distintas e atuam de forma diferente na questão ambiental.

O consumidor



Existem muitas discussões sobre sustentabilidade, principalmente no que diz respeito à embalagem e ao seu descarte no meio ambiente. Porém este é um assunto sobre o qual o consumidor ainda não tem conhecimento, pelo menos de maneira prática e efetiva.

De acordo com dados da Nielsen¹, 52% dos consumidores brasileiros leem as informações das embalagens; portanto, ressaltar os benefícios que elas podem propiciar ao meio ambiente será uma maneira eficaz de informar e conscientizar esses consumidores.

Outro dado relevante é a abrangência da preocupação com o meio ambiente, que acontece em todas as classes sociais. No entanto, a disposição para adquirir produtos e embalagens ambientalmente corretas depende da classe social em que o consumidor se encontra:

- Classe A/B – “Estou fazendo a minha parte”. A embalagem, além de ser amiga do meio ambiente, deve suprir, primeiramente, os quesitos de identificação e praticidade, que são essenciais para os consumidores desta classe;
- Classe C – “Faço minha parte desde que a diferença de preço seja mínima ou inexistente”. Neste aspecto, nota-se que o fator financeiro vem antes da preocupação com o meio ambiente, visto que nesta classe social os consumidores ainda estão tentando resolver questões mais básicas, como alimentação, moradia e estudo para os filhos.

Entende-se com isso que, em todas as classes sociais, os consumidores se interessam por informação e praticidade. O apelo ecológico, desde que “caiba no bolso”, será reconhecido.

¹ Apresentados no 12º Congresso Brasileiro de Embalagem ABRE (2006).



Adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



O varejo

Para o varejo, a questão ambiental com relação à embalagem está ligada a itens como diminuição de peso e gramatura, melhoria logística e espaço de armazenagem. Em contrapartida, embalagens “menos resistentes” podem ter menor tempo útil em estoque, comprometendo os resultados. Esses atributos devem ser balanceados de forma a garantir o melhor desempenho à embalagem.

O consumidor e o varejo tinham pontos de vista antagônicos quanto ao impacto da embalagem na questão ambiental: o primeiro entendia a atitude como sinônima de redução de resíduos lançados por descarte no meio ambiente; já o segundo, além de não perceber esta ação como um diferencial ecológico, considerava isso uma perda de qualidade da embalagem. Atualmente percebe-se uma convergência de visão entre esses dois elos.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



A indústria usuária da embalagem

A indústria usuária de embalagem, independentemente de seu segmento ou de seu porte, está diretamente envolvida em ações voltadas à correta utilização dos recursos naturais, ao tratamento de resíduos, ao estudo de otimização de produção e ao uso dos rótulos como veículo de informações de reciclabilidade. Promove ainda iniciativas de apoio às cooperativas de coletas seletivas, desenvolve ações sociais junto à comunidade em que está inserida e busca relação com fornecedores de insumos que adotam este mesmo posicionamento.

É evidente e expressivo o engajamento e a participação da indústria usuária de embalagem e da cadeia fornecedora de matéria-prima no âmbito da preservação ambiental. Seus gestores se empenham em divulgar as ações realizadas, pois veem nisso um diferencial estratégico por entenderem que o consumidor está cada vez mais atento ao tema.

Atributos valorizados na embalagem por categoria

O usuário da embalagem, o varejo e o consumidor têm expectativas distintas em relação aos atributos da embalagem.

O usuário da embalagem



O usuário da embalagem está atento ao contexto atual buscando atender o consumidor nas diferentes demandas. Diversos pontos são levados em consideração na definição da embalagem para cada produto:

- a embalagem atua como fonte expressiva de comunicação entre pessoa, produto, marca e fabricante. É um elemento de referência e avaliação, ocupando cada vez mais um lugar de destaque e assumindo relevância na vida dos produtos e consumidores;
- a forte valorização de aspectos vinculados à aparência, à boa forma, aos valores estéticos e ao poder de consumo leva à necessidade de se diferenciar;
- a mudança no estilo de vida agregada ao tempo escasso leva à busca de conveniência.

A embalagem atua com pleno poder ao:

- contextualizar a construção de traços da imagem do produto;
- alavancar o consumo, permitir upgrade (atualização), criar vínculo, fidelizar;
- criar novos padrões, romper hábitos;
- transformar e recriar, levando um tom mágico ao produto;
- dar vida e personificar o conteúdo, ser uma grande vitrine que convida ou não ao consumo;
- trazer sentimentos de “pertencimento”, conexão, atualização, dinamismo e modernidade.

Atributos que transmitam os valores listados a seguir são os mais considerados pelo usuário da embalagem:

- praticidade: permite despender o mínimo de tempo, espaço, esforço e trabalho;
- aspectos visuais e apelos estéticos: possibilitam encantamento, diferenciação e projeções pertinentes ao universo simbólico de cada categoria e marca. A embalagem identifica, gratifica e traz prazer e indulgência;
- utilização da tecnologia a favor do consumidor com a relação custo-benefício satisfatória.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

O consumidor e o varejo

As expectativas estão cada vez maiores, e o consumidor e o varejo estão mais críticos, seletivos e exigentes. O consumidor valoriza embalagens com função mais ampla, que atenda a aspectos racionais e emocionais, conferindo forte destaque e diferenciação ao produto. O varejo deseja embalagens que favoreçam a eficiência operacional e a alavancagem das vendas.

Para esses elos da cadeia, os valores citados anteriormente são apresentados, nas tabelas a seguir, como atributos da embalagem por categoria de produto.

Atributos por categoria de produto



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

	Para o varejista	Para o consumidor
Conservas	<p>Embalagens resistentes: evitam quebra, perda de líquido e contaminação.</p> <p>Embalagens adequadas para estocagem e arrumação na gôndola.</p> <p>Expectativa de que sejam menores (melhor manuseio).</p>	<p>Atratividade visual: saudabilidade, confiança, higiene, vedação, boa conservação e bom estado geral da embalagem.</p> <p>Permitir visualizar cor e consistência do produto.</p> <p>Armazenamento na própria embalagem após aberta.</p> <p>Facilidade para abrir e fechar.</p>
Atomatados	<p>Embalagens firmes, resistentes e simétricas: facilitam empilhamento e arrumação de gôndola.</p>	<p>Embalagens que favoreçam a utilização total do conteúdo.</p> <p>Facilidade para abrir e fechar.</p>
Maionese	<p>Embalagens resistentes: evitam quebra e contaminação.</p> <p>Embalagens adequadas para estocagem e arrumação na gôndola.</p>	<p>Facilidade no manuseio e bom armazenamento.</p> <p>Atratividade visual: formato anatômico, visual <i>clean</i>.</p> <p>Transporte seguro.</p> <p>Sensação de higiene e segurança: vedação e lacre.</p> <p>Facilidade para abrir e fechar.</p>
Óleos comestíveis	<p>Embalagens leves para manuseio e arrumação na gôndola.</p>	<p>Permitir visualizar cor e consistência do produto.</p> <p>O consumidor prefere as embalagens com tampas: melhor utilização depois de abertas.</p> <p>Atratividade visual sinalizadora de saudabilidade, higiene e boa qualidade.</p> <p>Facilidade para abrir e fechar.</p> <p>Manuseio fácil, pega ou alça</p> <p>Embalagens resistentes.</p> <p>Atratividade visual: formato anatômico.</p> <p>Economia: presença de bico dosador de tamanho adequado.</p>
Leites	<p>Conservação.</p> <p>Embalagens leves, mas estáveis para arrumação na gôndola.</p>	<p>Facilidade para abrir e fechar rapidamente.</p> <p>Atratividade visual: sensações de modernidade e afeto, elementos visuais que reúnam sensações de pureza, leveza e, ao mesmo tempo, alimento e acolhimento.</p> <p>Segurança, conservação e higiene.</p>

SUBSTITUIR FOTO



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

	Para o varejista	Para o consumidor
logurtes	<p>Conservação.</p> <p>Embalagens leves, mas estáveis para arrumação na gôndola.</p>	<p>Facilidade para abrir e fechar.</p> <p>Atratividade visual: coloridos e com estampas alegres para as crianças.</p> <p>Tampas com perfeita vedação.</p> <p>Produtos que dependem de boa apresentação.</p>
Leite condensado e creme de leite	<p>Categoria não avaliada na pesquisa.</p>	<p>Facilidade para abrir e fechar.</p> <p>Armazenamento na própria embalagem após aberta.</p> <p>Segurança de higiene, boa conservação e bom estado geral da embalagem.</p> <p>Conveniência: tamanhos adequados para cada situação.</p>
Congelados	<p>Embalagens que suportem a umidade.</p> <p>Formatos que facilitem a arrumação.</p> <p>Embalagens resistentes, sistema de colagem resistente ao frio.</p>	<p>Qualidade, praticidade e conservação.</p> <p>Facilidade para abrir e fechar.</p> <p>Manuseio: fácil utilização, armazenamento e uso no micro-ondas.</p> <p>Atratividade visual: cores, foto do produto, <i>appetite appeal</i>.</p> <p>Rotulagem: informações claras e sucintas, ilustrações didáticas.</p>
Cereais e farinhas	<p>Firmeza: propicia a formação de pilhas.</p> <p>Maior resistência, para que o conteúdo não vaze e suje as prateleiras.</p> <p>Tamanho adequado para as prateleiras do varejo.</p>	<p>Transparência.</p> <p>Facilidade para abrir e fechar.</p>
Massas	<p>Praticidade: empilhamento e arrumação.</p> <p>Transparência: é importante para a estética da gôndola.</p>	<p>Transparência.</p> <p>Variedade na apresentação: tipos, tamanhos e formatos.</p> <p>Atratividade visual: requinte para os produtos mais <i>premium</i>.</p>
Salgadinhos	<p>Categoria não avaliada na pesquisa.</p>	<p>Facilidade para abrir e fechar; não deve rasgar.</p> <p>Armazenamento na própria embalagem após aberta.</p> <p>Conveniência: tamanhos adequados para cada situação.</p> <p>Rotulagem: sinalização clara da quantidade de produto.</p>



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

SUBSTITUIR FOTO



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

	Para o varejista	Para o consumidor
Biscoitos	<p>Categoria favorecida pelo giro: não fica muito tempo na prateleira ou em estoque.</p> <p>Facilidade no manuseio, arrumação e estabilidade na gôndola.</p> <p>Embalagens de transporte adequadas devido à fragilidade do produto.</p> <p>Tamanhos que permitam melhor acomodação: embalagens de 1 kg são mais problemáticas.</p>	<p>Facilidade para abrir e fechar.</p> <p>Armazenamento na própria embalagem após aberta.</p> <p>Visores para que o consumidor possa conferir a integridade do produto.</p> <p>Atratividade visual: requinte para os produtos mais <i>premium</i>, ilustrações específicas para crianças, cores e imagens atrativas, sensação de prazer e sabor.</p> <p>Receptividade às embalagens com porções individuais.</p> <p>Proteção durante o transporte e manuseio.</p> <p>Valorização de atributos que garantam a crocância e sabor do produto.</p>
Chocolates	<p>Embalagens que preservem o produto: calor dificulta a estocagem.</p> <p>Facilidade de arrumação nas gôndolas e principalmente de controle: produto com grande risco de perdas por furtos e avarias.</p>	<p>Variedade na apresentação: tipos, tamanhos e formatos.</p> <p>Atratividade visual: tom de sedução, prazer, requinte para os produtos mais <i>premium</i>, valorização de aspectos estéticos.</p>
Hortifruti	<p>Adequação à exposição e manuseio de itens vendidos a granel (como o consumidor prefere).</p> <p>Expectativa de opções de produtos embalados pelos fornecedores: a vácuo, com atmosfera modificada.</p>	<p>Bandejas prontas e revestidas com filme: mais praticidade, rapidez nas compras e higiene.</p>
Cervejas	<p>Embalagens inquebráveis, sem retorno, higiênicas, de fácil empilhamento.</p> <p>Estabilidade, resistência e atratividade visual.</p>	<p>Embalagens inquebráveis, sem retorno.</p> <p>Atratividade visual: descontração, frescor, desejo, sabor, boa qualidade, “você olha e dá vontade”, “parece que dá sede”.</p> <p>Facilidade no manuseio, conforto.</p> <p>Facilidade para abrir.</p>
Refrigerantes	<p>Embalagens inquebráveis, sem retorno, higiênicas, de fácil empilhamento.</p> <p>Estabilidade, resistência e atratividade visual.</p>	<p>Embalagens inquebráveis, sem retorno.</p> <p>Atratividade visual: sensações de alegria, jovialidade, modernidade, apelo lúdico através de cores, ilustrações e formatos.</p> <p>Rotulagem: evidência do sabor.</p>



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

	Para o varejista	Para o consumidor
Refrigerantes (continuação)		Resistência, segurança e boa vedação. Facilidade no manuseio, mais anatômico.
Sucos prontos	Embalagens estáveis, resistentes. Atratividade na gôndola.	Segurança na conservação, preservação. Resistência. Possibilidade de visualização do conteúdo. Atratividade visual: sensações de autenticidade, frescor, sabor e prazer, imagem de produto natural. Facilidade para abrir e fechar (com tampa). Facilidade no armazenamento.
Água mineral	Facilidade no empilhamento. Resistência. Formato que facilite a arrumação. Variação no tamanho: exceto as de 5 litros, por exemplo, não são práticas: ocupam espaço e não se encaixam bem na prateleira.	Facilidade para abrir e fechar (presença de bico). Facilidade e segurança no transporte. Atratividade visual: sensações de pureza, leveza, frescor e integridade. Segurança na conservação, preservação (vedação e lacre).
Café	Firmeza e boa estética nas gôndolas. Facilidade no empilhamento: que fiquem em pé e não escorreguem facilmente. Resistência: que não se deformem no transporte e que o pó não vaze tão facilmente, sujando as gôndolas e o carrinho dos clientes.	Qualidade e sabor favorecidos pelo processo a vácuo: sugerem produto superior. Facilidade para abrir e fechar. Armazenamento na própria embalagem após aberta. Proteção durante o transporte e manuseio. Atratividade visual: sensações de prazer, sabor, aconchego e certa sofisticação.
Higiene pessoal	Praticidade: resistência e facilidade de arrumação nas gôndolas. Embalagens externas com melhor vedação (creme dental, por exemplo): evitam furtos. Expectativa de que os tamanhos não variem tanto: espaço em gôndolas.	Atratividade pela variedade de formatos, tipos, tamanhos e cores.

SUBSTITUIR FOTO



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

SUBSTITUIR FOTO



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Shampoos e condicionadores

Praticidade: resistência e facilidade de arrumação nas gôndolas
Expectativa de que os tamanhos não variem tanto: espaço em gôndolas.

Para o consumidor

Atratividade visual: modernidade, boa performance, inovação, certa feminilidade, variedade de formatos, tipos, tamanhos e cores.
Facilidade para abrir e fechar, tampa invertida.
Facilidade no manuseio, formato anatômico.
Facilidade e segurança no transporte, sem vazamento.
Rotulagem: sinalizadores claros de segmentação.

Cremes dentais

Praticidade: resistência e facilidade de arrumação nas gôndolas.
Embalagem secundária com proteção contra violação.

Atratividade visual: sensação de frescor, alívio, higiene.
Facilidade no manuseio, sensação de firmeza, resistência, facilidade de transporte.
Conveniência: tamanhos adequados para cada situação.
Facilidade para abrir e fechar.
Conservação: consistência e frescor do produto. Boa vedação, tampa.

SUBSTITUIR FOTO



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Sabonetes

Praticidade: resistência e facilidade de arrumação nas gôndolas.

Atratividade visual: sensação de beleza, suavidade e bons cuidados, claramente sugestivo de aroma.
Conservação: boa vedação, preservação do aroma, higiene e segurança.
Facilidade no manuseio, segurança no transporte (para produto líquido).
Facilidade para abrir e fechar.

Protetores solares

Praticidade: resistência e facilidade de arrumação nas gôndolas.

Atratividade visual: beleza, idéia de cuidado, certo tom cosmético.
Facilidade no manuseio e no transporte, formato anatômico, tamanho e formato compactos.
Fácil aplicação, segurança (boa vedação) e economia (elementos que dificultem desperdício).
Facilidade para abrir e fechar.
Rotulagem: cores indicativas do FPS.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

	Para o varejista	Para o consumidor
Limpeza	<p>Estabilidade: apresentação harmoniosa nas gôndolas.</p> <p>Embalagens reforçadas e aperfeiçoadas esteticamente.</p> <p>Medidas para maior segurança no manuseio: lacres e alças.</p> <p>Tamanho: as muito grandes são boas para o consumidor, mas não cabem nas gôndolas.</p>	<p>Atratividade visual: variedade de formatos, tipos, tamanhos e cores.</p> <p>Facilidade para abrir e fechar, dosadores (evitam perdas).</p> <p>Conservação: não molhar (detergente em pó), boa vedação (líquidos).</p> <p>Rotulagem: instruções claras de uso.</p> <p>Facilidade no manuseio, formato anatômico.</p>
Farmacêutico	<p>Categoria não avaliada na pesquisa.</p>	<p>Rotulagem: informações claras (bula) na embalagem.</p> <p>Facilidade no manuseio.</p> <p>Facilidade para abrir e fechar.</p> <p>Segurança, resistência, boa vedação, lacre (inviolabilidade).</p> <p>Diversidade de opções de quantidade (comprimido).</p>



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

A equação do valor da embalagem

O que é embalagem?

Segundo Arup Sengupta¹

“Embar é o ato de conter, preservar, proteger, identificar, promover e facilitar o uso do produto, através da utilização de contêineres, componentes e decoração (impressão e rotulagem). A embalagem deve facilitar a distribuição dos produtos, mantendo a sua integridade do produtor ao consumidor final, com os menores custos.”

“A embalagem deve proteger o que ela vende e vender o que ela protege.”

A Equação do Valor da Embalagem transmite de modo simples e didático o que se deve buscar em termos de inovação e otimização das funções de uma embalagem. Isso inclui a difícil tarefa de seduzir e conquistar o consumidor prometendo algo que o produto deve, obviamente, cumprir. Quando o conteúdo cumpre o que é prometido pela embalagem, tem-se uma situação ideal, já que o consumidor realiza e repete a compra, objetivo final de todo o esforço realizado no desenvolvimento do produto.

Quanto valor a embalagem agrega a um produto?

O custo de uma embalagem muitas vezes é confundido com o seu valor.

O custo de uma embalagem é quantificável e faz parte da composição de custo do produto. Já o seu valor é intangível, pois representa o resultado de um conceito obtido através do desenvolvimento técnico, da viabilização de produção e de estratégias de marketing que definem os objetivos mercadológicos de um produto.

Para avaliar se a embalagem está agregando valor a um produto, pode-se questionar, entre outros pontos:

- Como o produto se apresenta? Parece caro ou barato? Aparenta qualidade? Transmite confiança?
- A embalagem permite que o produto seja plenamente usufruído?
- A embalagem faz com que o produto seja identificado pelo público-alvo?

Construção da equação de valor

Para avaliar uma embalagem, os diversos atributos valorizados pelo usuário desta, pelo consumidor e pelo varejo, já descritos no capítulo 4, devem ser considerados. Esses atributos formarão a equação de valor com diferentes pesos para cada categoria de produto.

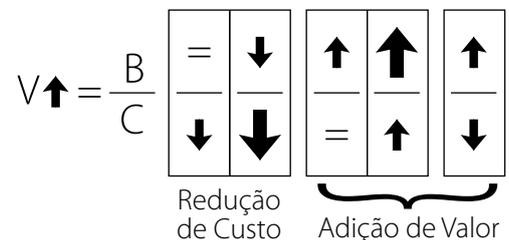
Abaixo, tem-se um exemplo de como montar uma tabela para análise comparativa de diversos tipos de embalagem (alternativa A, alternativa B, alternativa C, etc.) para um produto. A construção dessa tabela segue estes passos:

- 1) listar os atributos (atributo 1, atributo 2, atributo 3, etc.);
- 2) estabelecer os pesos para cada atributo (peso de 1 a 10);
- 3) pontuar a embalagem em cada atributo (pontos de 1 a 10);
- 4) fazer a soma ponderada para cada embalagem (Benefício);
- 5) atribuir o custo unitário de cada embalagem (Custo).

O Valor de cada embalagem será definido pela divisão do Benefício pelo Custo.

$$V = \frac{B}{C} = \frac{\text{Benefício}}{\text{Custo}} = \text{Valor}$$

As formas possíveis para aumentar o valor são exemplificadas a seguir:



Inserir Tabela Exemplo

¹ De nacionalidade indiana, Arup Sengupta, é consultor internacional na área de embalagem. Profissional ligado ao International Trade Centre (ITC), trabalhou durante 20 anos, em diversos países, no departamento de embalagens da Unilever. Ministrou em 2007 o workshop “O valor da embalagem” para empresas-membros da ABRE.

	Função	Custo	Valor
1.			Mesma função com redução de custo
2.			Mínima redução em função com grande redução de custo
3.			Melhora em função com custo mantendo-se o mesmo
4.			Melhora em função com incremento em custo proporcionalmente menor
5.			Melhora em função com decréscimo em custo

Como se observa, a 5ª possibilidade é a ideal, pois, com o aumento dos benefícios da embalagem, o consumidor perceberá maior Valor. Ao mesmo tempo, com a redução dos custos, seria possível elevar a margem

do fabricante ou ampliar as vendas com a redução no preço final do produto.

Uma coisa que ficou clara neste trabalho é que a redução de custos de embalagem não pode ser a única estratégia da empresa.

Os principais valores da embalagem

Para o consumidor

1 - Benefícios concretos

São valores percebidos neste item: valor de uso e valor de ter.

O valor de uso está relacionado à performance do produto. No valor de ter está incluído o valor de ostentar, o valor de afirmar que "eu posso comprar".

2 - Valor subjetivo

Este valor se refere aos produtos que emocionam, evocam lembranças, épocas, momentos e acontecimentos bons. São produtos ligados a atividades que são importantes e dão prazer, atendem a necessidades emocionais, estéticas, sensoriais e sentimentais. Seu valor é intangível, mas não menos importante.

A beleza é um desses valores. As formas, cores e imagens associadas ao produto pela embalagem constituem um valor genuíno reconhecido pelo consumidor, e não apenas um ornamento estético agradável.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

3 - Inovação é valor

A inovação é reconhecida, por um lado, como valor por surpreender, tornar o consumidor alguém que se sente atualizado, ser uma afirmação da contemporaneidade que traz distinção e reforça a personalidade de quem a consome. A inovação tem a força do futuro, de ligar o consumidor aos que andam na frente. Por outro lado, a inovação tecnológica traz benefícios concretos, como funcionalidade, conveniência e segurança.

Para o varejo

1 - Benefícios concretos

Para o varejo a embalagem tem impacto direto na logística. O varejista deseja receber os produtos em embalagens de transporte que facilitam a armazenagem e vão direto para as prateleiras, reduzindo o trabalho dos repositores.

2 - Valor subjetivo

Para o varejo a boa embalagem tem o poder de fazer o show acontecer nas gôndolas, sendo fundamental no processo de decisão dos consumidores.

3 - Inovação é valor

Novas soluções de embalagem que contribuam para a redução de perdas, melhoria logística e performance de venda dos produtos.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Para o usuário da embalagem

1 - Benefícios concretos

Para a empresa o valor da embalagem está diretamente associado ao quanto ela protege o produto, garantindo sua conservação e integridade, permitindo que ele seja transportado e chegue aos consumidores em perfeitas condições de consumo e utilização. Também é considerado valor a participação no custo do produto por sua influência direta na performance competitiva. Custo não é valor se assim não for percebido.

2 - Valor subjetivo

Pela contribuição da embalagem na construção de imagem da marca, os aspectos relacionados à conquista e à preferência do consumidor são relevantes.

A competitividade do produto propiciada pela embalagem e sua utilização como ferramenta de marketing ainda é levada em conta por um número pequeno de empresas, mas este é um aspecto que também precisa ser considerado.

3 - Inovação é valor

A inovação é a forma mais objetiva de gerar diferenciação e conquistar vantagem competitiva. Ela tem impacto direto no desempenho do negócio.



Diretrizes estratégicas para a indústria de embalagem

Com base neste conjunto de trabalhos realizados, o Comitê de Estudos Estratégicos elaborou e apresenta a seguir as diretrizes para a indústria de embalagem. Essas diretrizes têm o objetivo de auxiliar a indústria de embalagem a aumentar o valor percebido da embalagem em todos os elos da cadeia produtiva.

▪ Diretriz 1

A indústria de embalagem deve conhecer o consumidor de suas embalagens e as categorias em que elas participam.

O consumidor não separa a embalagem de seu conteúdo. É um grande erro considerar que apenas as empresas usuárias de embalagem devem conhecer o consumidor.

A indústria de embalagem deve colocar o consumidor no centro de suas preocupações estratégicas e procurar conhecê-lo cada vez mais, para assim garantir a melhor competitividade de suas embalagens.

A pesquisa com os consumidores serve de ponto de partida para este conhecimento.

▪ Diretriz 2

A indústria de embalagem deve conhecer as necessidades e expectativas do varejo.

Para os supermercadistas, "Embalagem é tudo!"

A indústria de embalagem deve conhecer o papel que a embalagem desempenha nas várias etapas de distribuição e comercialização dos produtos. Esta é a melhor forma de garantir que elas atendam com sucesso as exigências do varejo.



▪ Diretriz 3

A indústria de embalagem deve ser mais que um fornecedor de embalagem.

A indústria de embalagem está sendo chamada a participar como parceira da empresa usuária.

A indústria de embalagem deve atuar como parceira estratégica de seus clientes, contribuindo constantemente na criação de valor para o produto. Questões como design, desenvolvimento de novas embalagens e inovação devem estar na pauta do trabalho conjunto. Compreender cada vez mais o negócio dos clientes para ajudá-los a competir é a nova visão que as indústrias de embalagem devem adotar.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

▪ Diretriz 4

A indústria de embalagem deve potencializar o valor da embalagem para cada um dos elos da cadeia.

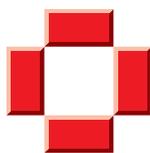
O conceito de valor se estende aos diversos elos da cadeia produtiva, assumindo diferentes formas em cada um deles. Compreender a posição e o papel de cada elemento no processo é fundamental para se chegar a uma diretriz clara sobre este tema.

A indústria de embalagem deve buscar soluções que aumentem o valor transferido ao consumidor, lembrando que este valor é aquele que o consumidor percebe, e não o que a indústria acredita ser melhor para ele.

A redução de custo que retira valor do produto deve ser evitada, pois esta redução pode não chegar ao consumidor, além de ser percebida de forma negativa. Pelo contrário, agregar valor à embalagem transfere valor para o produto e à marca, constituindo-se numa estratégia que sempre melhora a competitividade.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.



abre

**Associação Brasileira
de Embalagem**