Quando e como mudar a embalagem

Por Bruno Mello
bruno@mundodomarketing.com.br

Uma embalagem sozinha no ponto de venda, ao lado de suas concorrentes, não é capaz de vender um produto, mas ajuda muito. E, ao lembrarmos do levantamento do Popai Brasil, que indica que 80% das compras são decididas no PDV, logo colocamos a roupa do nosso produto diante do espelho. Será que ele está bem na foto?

Para responder, nada melhor do que os números. Se as vendas não vão bem, rapidamente vem alguém querendo mudar a roupagem de um produto sem se preocupar em alterar o conteúdo. "A mudança tem que estar associada ao posicionamento do produto. Neste caso, só pode alterar a embalagem se o que contiver dentro vier de uma outra forma ou se tiver um novo sabor", afirma Ivani Rossi, diretora de planejamento da TNS InterScience.

Segundo Marcos Machado, Presidente do Comitê de Branding da ABA e sócio-diretor da Top Brands, a mudança deve ser feita somente em duas circunstâncias. "Para melhorar a entrega do posicionamento se ele for moderno e, por isso, terá sempre que se atualizar para falar melhor com o consumidor, ou no caso de um reposicionamento do produto", elucida em entrevista ao Mundo do Marketing.

Para 80% das crianças que influenciavam as compras de produtos no supermercado, conforme estudo realizado pela InterScience para a Associação Brasileira de Embalagens, o quesito embalagem aparece em terceiro na lista de decisão de compra. "A criança é atenta, curiosa e precisa ser estimulada para descobrir novidades. Por isso, quando uma embalagem muda o produto tem que ser minimamente atrativo", aponta Ivani.

Para esta regra, uma exceção é quando o produto é novo no mercado. Foi o caso da Hershey's no Brasil. O layout dourado importado dos Estados Unidos teve impacto inverso no consumidor brasileiro, que sequer sabia que havia uma barra de chocolate dentro da embalagem. "Colocamos o chocolate para fora da embalagem para mostrar o produto e criamos uma comunicação de impacto que mostrasse os atributos e diferenciais do produto", explica Alessandra Garrido, Diretora de Marketing da Design Absoluto.

Com a mudança, o chocolate passou a conquistar participação de mercado e hoje é um dos líderes da categoria. A Design Absoluto também faz uma transformação no sabão em pó Surf, da Unilever. Na época, definiu-se como foco as classes de baixa renda. "Fui dentro da favela com o pessoal do marketing da empresa para reformular o Surf", conta Alessandra. "Para mudar, é preciso definir bem quem é o consumidor", adiciona.

Inovar e construir marca

Outra nova roupagem bem aceita pelos consumidores foi a do Leite Moça. Em 2004, a lata ganhou nova forma para atender aos objetivos da Nestlé, que "foi aumentar a identidade entre a marca e o consumidor, de forma que sua sinuosidade única se associasse aos já conhecidos valores da marca, como confiança, qualidade e intimidade com o consumidor", diz Mário Castelar, Diretor de Comunicação e Marketing da Nestlé no Brasil ao Mundo do Marketing.

A nova embalagem tem que ir além do design. Na opinião de Castelar, a mudança deve mostrar inovação, pioneirismo, evolução natural da marca e uma preocupação em manter os consumidores sempre satisfeitos, ampliando sua percepção de valor do produto. Marcos Machado, que também é autor do livro "Gestão Estratégica de Marcas", concorda e vai além. "A embalagem é um elemento de marca importante e mais importante ainda para o processo de compra no varejo", ressalta.

Machado diz que todo cuidado é pouco na hora da mudança, já que envolve investimentos altos. "O principal é não perder o papel identificador da marca", afirma. "Recomendo que a mudança de embalagem de bens de consumo seja feita gradativamente", completa.

Case Wal-Mart
Em 2004, a filial brasileira do Wal-Mart comprou a rede de varejo Bompreço, líder de vendas no Nordeste. Na época, a empresa realizou um estudo detalhado e constatou que precisava modernizar as embalagens dos produtos de marca própria. O trabalho levou seis meses e logo foi percebido nas vendas.

Em um ano, os produtos de limpeza doméstica, por exemplo, vendeu duas vezes mais. "Da linha Equate, de produtos de higiene e beleza, o sabonete líquido triplicou as vendas, em janeiro deste ano, comparado com janeiro de 2005 e o desodorante roll-on com novas fragrâncias e nova embalagem, da mesma marca, dobrou suas vendas", conta Cláudio Irie, Diretor de marcas próprias do Wal-Mart Brasil, ao Mundo do Marketing.

As pesquisas realizadas pela equipe de marketing do Wal-Mart indicaram que o cliente deseja, além de um preço justo, qualidade e inovação. "Por isso, modernizamos nossas embalagens, reposicionamos os preços e estamos melhorando cada vez mais a exposição dos produtos nas lojas", diz Irie. "Os itens da linha Equate são um bom referencial nesse sentido, pois lançamos novas fragrâncias para o sabonete líquido e nova formulação e embalagem para o desodorante. Os resultados foram surpreendentes", conclui.

Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br>. Acesso em 24 de maio de 2006.