

Abril/2020

A Simplicidade é a mãe de todas as Virtudes

ARTIGO POR FABIO MESTRINER



*De acordo com a lei do movimento e dos fenômenos naturais,
“o movimento acontece pela linha de menor resistência”*

Estamos atravessando um tipo de crise que a grande maioria das pessoas de hoje nunca tinha vivido. Um vírus que surgiu na China e se espalhou pelo mundo está causando transtornos inimagináveis e ameaçando gerar uma crise econômica de grandes proporções. A situação é grave e não é hora para as empresas ficarem assustadas num canto esperando a crise passar para retornar as suas atividades, a hora é de procurar no meio da pandemia onde estão as oportunidades para fazermos diferença para os nossos clientes.

Hora de planejar a retomada pós-crise e aproveitar a situação para implementar coisas novas que antes a empresa relutava em fazer porque estava tudo funcionando mais ou menos bem e ela não podia parar.

A simplicidade é a mãe de todas as virtudes e quando se faz o óbvio, tem mais chance das pessoas entenderem o que estamos propondo. Acontece que a simplicidade não tem o glamour que a complexidade exhibe e muitas vezes o óbvio é desmerecido pela frase “*mas isso que você está propondo é óbvio*”, como se não tivesse valor justamente por estar à vista e por todos concordarem...

A hora é de ter a coragem de fazer o óbvio, o simples e aquilo que nos faz avançar pela linha de menor resistência. Portanto, vamos observar com muita atenção aquilo que é óbvio, que está claro e à vista de todos para extrair dessas observações diretrizes estratégicas para o planejamento tanto de ações emergenciais para serem feitas agora durante a crise, como também é hora de buscar os pontos fundamentais para o planejamento daquilo que será feito assim que a crise passar e os negócios voltarem a funcionar.

Minha recomendação para as empresas que atuam no segmento de embalagem é colocar foco nas Categorias de Produtos onde já atuam e não se deixar levar por aparentes oportunidades em áreas que não são de seu expertise.

Os mestres do Marketing Al Ries e Jack Trout nos ensinaram que “a maior oportunidade de negócios de uma empresa está nos clientes que ela já tem” e eu acrescentaria “e na área onde ela já atua”.

Recomendo com ênfase que aqueles que produzem embalagens se dirijam aos pontos de venda para observar o que está acontecendo com as embalagens que produzem para seus clientes, pois é ali, na farmácia, no Home center, nos supermercados e pet shops que os produtos com suas embalagens estão dispostos lado a lado para serem avaliados e escolhidos pelos consumidores.

Insisto neste ponto porque o considero fundamental.

A pergunta fundamental que não pode deixar de ser feita na frente das gôndolas é:

“As embalagens que estou produzindo para meus clientes são melhores, piores ou iguais às embalagens dos concorrentes deles?”.

É óbvio que estou falando de produtos de consumo cujas embalagens são expostas lado a lado às de seus concorrentes.

Tenho estudado muito este tema e junto com meu parceiro Alvaro Azanha e chegamos à conclusão que são 5 os fatores críticos que impactam as embalagens na competição direta, lado a lado com seus concorrentes no ponto de venda e que estes pontos devem ser observados com atenção e método para podermos obter com segurança a resposta à nossa pergunta fundamental.

Vamos fazer o simples, olhar para as embalagens dos clientes que já temos e fazer a pergunta fundamental, temos que observar com atenção onde as embalagens que produzimos para nossos clientes vão competir e propor melhorias simples que possam ser percebidas pelos consumidores e implementadas rapidamente. As embalagens não podem simplesmente continuarem iguais depois dessa crise, elas precisam dar um passo à frente e a hora é essa.

Precisamos pensar também sobre qual será nossa proposta para estes clientes depois que a crise passar, continuar fazendo mesmo que fazíamos antes ou vamos propor coisas novas e melhorias pós-crise?

A hora é de estudar e planejar, pois a crise tem data para terminar, o que não podemos perder é a oportunidade de mostrarmos para nossos clientes que estamos pensando neles neste momento difícil. E que unidos temos mais força para recuperar o que foi perdido.

Fabio Mestriner

Designer, Professor e Escritor

Professor na ESPM Consulting

Autor do livro Inovação na Embalagem – *Manual Prático*