

Dezembro/2020

ARTIGO POR FABIO MESTRINER

4 Pontos de Atenção para a embalagem em 2021

No final de 2019 escrevi um artigo intitulado: *“Em 2020 o problema não seria vender, vai ser entregar.*

Neste artigo, mencionei que caso nosso PIB crescesse os 3,5% que os economistas estavam prevendo, haveria falta de embalagens para atender o aumento de demanda provocado por este crescimento.

O que eu nem ninguém previu, é que um vírus surgido na China provocaria uma pandemia devastadora para as economias ocidentais incluindo a economia Brasileira.

Mas numa coisa eu acertei, faltou embalagem em 2020!!!

As razões para esta falta são muitas e diversas teorias surgiram para tentar explicar por que num cenário tão adverso a indústria de embalagem bateu vários recordes históricos de faturamento e não conseguiu atender as necessidades de seus clientes. A Teoria que chegou mais perto de acertar foi a velha e boa lei da oferta e da procura.

O fato é que no lugar de comemorar seu faturamento recorde, as indústrias de embalagem que eu conheço ficaram preocupadas por não conseguir atender seus clientes tradicionais o que no caso de um fornecedor tão estratégico como ela, é algo grave e preocupante. 2020 entrará para a história como o ano da Pandemia do Corona Virus e 2021 será o ano da vacina. Bilhões de unidades deste medicamento serão produzidos e bilhões de embalagens serão necessárias para acondicioná-lo. Uma coisa que precisa ficar clara para todos os que atuam no mercado é que a embalagem cresce independentemente das circunstâncias adversas por que ela é um item fundamental e indispensável para a sociedade em que vivemos. Não importa o que esteja acontecendo, todos os dias as pessoas se alimentarão, escovarão os dentes, tomarão banho, cuidarão de suas roupas, da sua casa e de outras atividades vitais para todo ser humano.

O crescimento da embalagem não depende apenas do consumo, ela é um componente indispensável para a vida humana, um ativo imprescindível da vida em sociedade cuja função social não pode mais ser ignorada ou diminuída.

Assim sendo, elenquei 5 pontos de atenção para todos aqueles que atuam tanto na cadeia produtiva da embalagem como para os que estão em empresas que as utilizam como parte integrante de seus produtos.

1- Alianças estratégicas com os fornecedores.

Existe novamente a possibilidade de faltar embalagem em 2021 e este é um ponto de atenção relevante que precisa estar na lista de preocupações/providências das empresas.

Neste contexto, os fornecedores de embalagens não podem mais ser designados nem tratados apenas como “fornecedores”, pois quem provê um item tão fundamental para o transporte, a entrega e a comercialização dos produtos, precisa receber um novo status e se tornar um “aliado estratégico”.

O estabelecimento de alianças estratégicas entre a indústria de embalagem e seus clientes deve estar na pauta das empresas como um dos mais importantes pontos de atenção para 2021.

A empresa que utiliza embalagens não pode correr o risco de ficar sem elas e a indústria de embalagem não pode de forma alguma deixar faltar embalagens para seus clientes sob pena deles procurarem outras indústrias para atendê-los e até mesmo considerarem a possibilidade de mudar de material e de cadeia produtiva.

2- O crescente poder da internet e das compras online

A pandemia e o “Fique em Casa!” provocaram uma explosão nas compras pela internet que já vinham em ascensão nos anos anteriores mas que agora ganharam uma dimensão épica.

A embalagem, segundo pesquisas realizadas pelo Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM ganhou maior relevância neste tipo de compra pois a do e-commerce revelou ser mais importante para os consumidores que as utilizadas nas vendas físicas.

Isto ocorreu por que nas compras online surge um novo componente, “a espera” e o fato de esperar pelo produto introduziu um novo ingrediente no processo de compra que fez com que o significado de receber algo que vinha sendo aguardado e o envolvimento do consumidor no ato de “desembalar” o produto

quando ele chega, fizeram com que o que já era importante, se tornasse ainda mais.

A embalagem do e-commerce incorporou novas funções e o ponto de atenção é fazer com que ela deixe de ser usada apenas para “Carregar” os produtos e se torne uma ferramenta de marketing que ajuda o negócio nas vendas pela internet.

A embalagem do e-commerce deve ser pensada e projetada para promover um final feliz para o processo de compra e iniciar uma nova venda, estabelecendo relações com o consumidor no mundo físico onde ele vive a experiência com o produto.

No futuro todas as empresas que atuam no segmento de consumo deverão ter uma modalidade de vendas online e a indústria de embalagem deve se adiantar em criar e oferecer soluções que ajudam os negócios destas empresas e que não sejam apenas mais um custo que elas pagam para fazer a entrega dos seus produtos.

3- O delivery no food service turbinou este setor

Com o fechamento dos restaurantes e com as pessoas presas em casa, o delivery de comida que também já vinha em ascensão acelerada com a ajuda de sites como o iFood e empresas de entrega como Rappi, ganhou impulso graças à Pandemia e deve continuar crescendo em 2021.

Neste novo cenário, pesquisas indicam que a embalagem tem um papel crítico nesta modalidade de serviço e a indústria que a produz tem a grande oportunidade de estudar o assunto em profundidade para criar embalagens diferenciadas que possam atender esta crescente demanda. No passado vimos o caso de uma indústria de embalagem que criou um sistema que ficou conhecido como “Kentinha”, um sistema que se tornou sinônimo da categoria e que até hoje está presente com expressão no mercado.

Um ponto de atenção que deve estar em foco em 2021 é a necessidade de novas e mais eficientes soluções de embalagens para o delivery de comida pronta. É preciso desenvolver novos “sistemas” que atendam tanto quem entrega quanto quem recebe e não apenas novas embalagens.

4- Embalagem não é só custo, é ferramenta de competitividade!

A lei da oferta e da procura é implacável e não pode ser mudada.

Se faltar embalagem seu preço deve subir e isso impactará os custos dos produtos. Não há o que possa mudar isso e caso se confirme as previsões de volta do crescimento da nossa economia, a produção nacional de embalagens não conseguirá atender plenamente o aumento de demanda e a importação deste item também contempla elevação dos preços devido a taxa de câmbio.

Portanto, a melhor forma de aproveitar o investimento que a empresa faz nas compras de embalagens, é utiliza-las cada vez mais como ferramenta de marketing, veículo de comunicação e elo de conexão com a internet para que ela deixe de ser apenas um item usado para “carregar” os produtos, constituindo um custo de produção, para se tornar algo que ajuda o negócio da empresa. A embalagem é um importante recurso de competitividade que a empresa tem dentro de casa a custo praticamente zero uma vez que seu custo já está embutido no preço final do produto. Utilizar todo o potencial que a embalagem tem para ajudar o negócio é um ponto de atenção que deve estar em primeiro plano no ano de 2021.

Uma pesquisa realizada pelo Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM com gestores de embalagem de grandes empresas revelou que a grande maioria destes profissionais especializados estava alocado nas áreas industriais em funções operacionais não estratégicas e tinham pouca influência na utilização deste item em ações de marketing.

Sua atenção estava voltada principalmente para a redução de custo das embalagens.

Esta situação não atende mais às exigências do novo cenário competitivo onde todos os recursos disponíveis na empresa devem ser usados de forma inteligente para que sejam melhor aproveitados em favor do negócio.

Em 2021 o foco na redução de custos de embalagem deve ceder espaço para o uso inteligente deste recurso e este é um ponto crítico de atenção.

A pergunta que deve ser feita pelos gestores é: *“Como posso fazer com que este investimento que a empresa faz para a comercialização de seus produtos pode ser utilizado de forma mais efetiva para ajudar o negócio da empresa?”*

Há muitas dúvidas sobre o que vai acontecer no próximo ano, mas uma coisa nós temos certeza; a embalagem continuará sendo um item relevante na atividade econômica e na vida das empresas pois

ela é o item industrial mais produzido no mundo e cerca de 85% de tudo que é produzido tem embalagem.

A vida continua e nossa atenção precisa estar focada naquilo que é estratégico e sabemos que estratégico, é tudo aquilo que tem impacto no desempenho do negócio. Como embalagem, por exemplo!

Fabio Mestriner

Designer Professor e Escritor

Coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem ESPM