

Embalagem é fundamental para o sucesso no mercado externo



Foto: Divulgação

A Importância da Embalagem para a Competitividade Internacional
Embalaweb / Assessoria de Imprensa

As melhores soluções para rotulagem, design, vedação, incremento na performance de tempo de prateleira, selagem e, ainda, possíveis inovações que agregam valor ao produto por meio da embalagem, considerando as principais tendências da atualidade. Estes foram os principais temas do seminário “A Importância da Embalagem para a Competitividade Internacional”, promovido pela Apex-Brasil em parceria com o Instituto de Embalagens, e realizado no dia 15 de abril, em São Paulo.

O evento integrou as ações do projeto Inova Embala, uma parceria da Apex-Brasil com o Instituto de Embalagens, que visa capacitar as empresas brasileiras sobre a importância das embalagens para exportação, sobretudo no segmento de alimentos e bebidas com foco no incremento da competitividade internacional das empresas.

Segundo Assunta Napolitano Camilo, diretora do Instituto de Embalagens, a embalagem tem que comunicar o diferencial do produto e da marca em qualquer canal. Entender como e porque os consumidores de cada país compram o produto é outra excelente forma de para atender às diferentes necessidades. “Os americanos demandam embalagens que ofereçam praticidade e conveniência, já que eles têm o hábito do consumo on-the-go”, exemplifica Assunta.

Para Magda Cercan, gerente da FuturePack e especialista em embalagens de transporte e logística, uma embalagem adequada no sistema logístico garante não só que o produto chegue corretamente ao seu destino, mas também a redução de custos. “Para o mercado internacional, é importante também que as empresas conheçam a norma da ABNT 7500-2009 sobre as simbologias nas embalagens”, destaca.

A comunicação clara na embalagem é fundamental para atrair o consumidor no ponto de venda. “As cores, os formatos e os elementos visuais que remetem à cultura de cada país fazem esse papel para diferenciar os produtos na gôndola”, afirma Carolina Teixeira, professora de design na UEMG e do Instituto de Embalagens,

É fundamental conhecer como o consumidor se sente em relação ao seu produto. Isso, segundo Mário Narita, diretor da agência de design da embalagem Narita Design, define como o consumidor vai enxergar a sua embalagem.

Michael Ferrari, fundador da Ferrari Soluções Inovadoras e ex-diretor de pesquisa e desenvolvimento da Procter & Gamble, afirma: “O consumidor mudou. Hoje, ele é mais individual, mais impaciente e quer as coisas na hora. Por isso, ele está mais conectado.” “A geração Y, que em cinco anos vai representar 35% da força de compras, faz compras pela Internet”. Com isso, a personalização de embalagens com o uso da impressão digital é uma boa solução para engajar e interagir com os consumidores. “Hoje, a rede social é fundamental para as marcas, especialmente para falar com os consumidores, através dos dispositivos móveis e a embalagem é o ponto chave para isso”, conclui Ferrari.

Esther Pires Costa, gestora da Apex-Brasil, destaca que Projeto Inova Embala contempla em suas ações aspectos do processo de inovação em embalagens considerando pontos críticos como certificações e normas internacionais, novas tecnologias, novos materiais e estudo das culturas de consumo nos mercados internacionais. O Inova Embala contempla as empresas dos projetos: Brazilian Flavours, Brazilian Rice, Happy Goods, Organics Brasil, Sweet Brasil e Wines of Brazil, das entidades: ABBA, Abiarroz, Abimapi, IPD, Abicab e Ibravin, respectivamente.

A próxima etapa do projeto consiste na elaboração da cartilha “Embalagens para Exportação” que será estruturada com base em dúvidas comuns e orientações estratégicas às empresas.

Próximo evento “Seminário Internacional: Adaptação ao Mercado Americano”: 19 de agosto em São Paulo.

Fonte: Revista Inforflexo