

Gestão estratégica

O Brasil não valoriza o design dos seus produtos e perde em competitividade

POR FÁBIO MESTRINER

A importância crescente da embalagem na sociedade contemporânea a torna um fator decisivo para as empresas posicionarem seus produtos no mercado competitivo. A globalização, a hipercompetição e a similaridade tecnológica fazem com que os produtos sejam cada vez mais escolhidos por seus diferenciais perceptivos, como seu design.

Uma pesquisa do Comitê de Estudos Estratégicos da Associação Brasileira de Embalagem (Abre) revelou que, para o consumidor, a embalagem é muito mais importante do que se imagina, uma vez que ele não a separa do seu conteúdo. Os supermercadistas revelaram também em pesquisa que, para eles, "embalagem é tudo", mostrando mais uma vez como ela é muito importante para todos aqueles que atuam na cadeia de produção, distribuição e consumo dos produtos.

A cadeia produtiva da embalagem deve movimentar, em 2007, uma cifra próxima dos R\$ 35 bilhões, pois cerca de 70% de todos os produtos fabricados têm embalagem e as principais categorias dependem dela para conquistar seus consumidores.

Por intermédio da empresa de pesquisas GFK Indicador, o Núcleo de Estudos Estratégicos da ESPM realizou um diagnóstico da gestão de embalagem nas empresas brasileiras para subsidiar seu programa de estudos e pes-

A pesquisa contactou 500 empresas, mas somente encontrou algum profissional responsável por embalagem em 151 delas

quisas. Os dados revelados preocupam todos que atuam e têm interesse nesta área, ficando muito claro que, apesar de todos os entrevistados afirmarem que a embalagem é "muito importante", não é assim que ela é tratada na grande



Fábio Mestriner é designer, professor coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM, coordenador do Núcleo de Estudos Estratégicos da Abre e autor do livro "Gestão Estratégica de Embalagem"

maioria das empresas onde trabalham. Ao contrário, está dispersa no organograma, posicionada principalmente nos setores operacionais e técnicos, sem visão estratégica e dedicada principalmente à redução de custos.

A pesquisa contactou 500 empresas, mas somente encontrou algum profissional responsável por embalagem em 151 delas. Apesar do bom nível acadêmico — 41% deles apresentam pós-graduação — seus gestores não têm for-

Não é mais possível continuar tratando um recurso estratégico como simples insumo operacional do processo produtivo

mação específica, uma vez que essa especialização falta no país. Ainda assim, 59% desses profissionais não conhecem o conceito de gestão estratégica da embalagem, enquanto dos 41% que já ouviram falar no assunto, apenas 16% têm uma noção correta do que ela realmente significa.

É preciso iniciar um processo de mudança de mentalidade e visão que leve a embalagem a ocupar um espaço mais importante no planejamento estratégico.

Para que isso aconteça, este tema precisa entrar na pauta do setor. Empresas, entidades, escolas e profissionais devem se conscientizar de que estamos utilizando muito pouco do enorme acervo de contribuições que a embalagem pode oferecer.

Estamos diante de um daqueles divisoras de águas, em que um processo de mudança de mentalidade tem início a partir da constatação da real situação e da necessidade de evoluir para uma nova posição. Não é mais possível continuar tratando um valioso recurso estratégico como simples insumo operacional do processo produtivo.

Todos aqueles que atuam e participam da cadeia produtiva da embalagem e a utilizam em suas empresas têm muito a ganhar com esta visão.