



A competitividade do ponto de vista da união

Ronaldo Lopes Canteiro é presidente e fundador da Embaquim, pioneira na fabricação de bag-in-box no Brasil. O artigo faz parte da série Competitividade na Indústria de Embalagem e seus Usuários, publicada mensalmente pela revista **embanews**

Uma das perspectivas sob as quais avaliar a competitividade no setor de embalagem é o de sua relação com a distribuição. Aqui, o empresário que participou do Fórum de Gestão da Competitividade na Indústria de Embalagem e seus Usuários, faz essa correlação.

Uma empresa competitiva no setor é aquela que, para produzir uma embalagem, atende aos vários requisitos, não apenas do consumidor final, mas de seu cliente direto, seus fornecedores, canais de distribuição, varejo, etc. Enfim, toda a cadeia deve ser contemplada em um projeto de embalagem vencedor. Não se pode ter um nível de importância x ou y para não comprometer a qualidade do projeto como um todo.

Assim, quando pensamos em uma nova embalagem ou no redesenho de uma embalagem existente, a correta análise dos aspectos funcionais, mercadológicos, logísticos e comerciais é o segredo do sucesso. Não basta entregar algo bom, é preciso que a sua qualidade se estenda até mesmo ao descarte desta embalagem; a preservação do meio ambiente é uma das preocupações inerentes ao setor.

Para alguns especialistas está claro que este será o século das grandes batalhas competitivas e que a diferença estará nos esforços cooperativos. Quanto melhor for o relacionamento dos fabricantes com toda a cadeia, melhores serão os resultados comerciais.

Há ainda quem diga que esta nova relação imposta ao setor produtivo gere uma certa "tensão criativa". Enquanto os produtores querem que seus parceiros comprem mais, os distribuidores entendem que a manutenção de grandes estoques é cara.

Mas as justificativas para chegar a um consenso favorável a todas as partes são bastante convincentes. A maioria das empresas precisa se aproximar dos canais de distribuição para desovarem seus produtos; não é possível atingir aos consumidores potenciais sem a sua ajuda.

Além disso, a maioria dos produtos mais sofisticados precisam ser customizados ou projetados para atingir seu potencial pleno dentro de um contexto de vantagem competi-

tiva sustentada. E só os distribuidores têm a oportunidade de oferecer um grande valor ao consumidor. Por outro lado, eles só agregam valor ao seu negócio, oferecendo produtos igualmente valiosos que tenham um atrativo para levar os consumidores às suas lojas.

Concluimos, portanto, que a indústria de embalagem, mais do que nunca, precisa estar atenta e em sintonia com os passos do varejo. Mas toda esta relação de "amizade" deve ser permeada por algo mais profundo e estratégico: a troca de informações, confidenciais ou não.

A empresa que é competitiva hoje não tem a garantia do setor amanhã se não considerar os princípios básicos desta relação. Um exemplo bem simples e básico. Quem produz a embalagem deve ter em mente qual a matéria-prima mais adequada para proteger e garantir a integridade do produto; para manter o produto em condições de uso e no prazo de validade determinado; e para que ele agüente todas as etapas logísticas. Além é claro de garantir uma correta comunicação, através de informações, imagens e grafismos bem impressos. A embalagem de transporte também deve ser projetada com base nestes quesitos.

E depois, qual será a empresa mais competitiva? Certamente a que prestar o melhor serviço pós-venda; a que oferecer a melhor tecnologia que resulta em menôs problemas de produção e de utilização de sua capacidade de produção. O preço continua sendo um elemento bastante discutido. E em alguns casos, felizmente ou infelizmente, ele determina a sobrevivência ou o aborto de certo projetos. De qualquer forma é preciso continuar oferecendo inovação e participando de parcerias estratégicas. Quando um parceiro enxerga o valor que a empresa oferece através de seus produtos e/ou sistemas ele tem o sentido de estar participando de uma cadeia de valor percebido que o diferencia da sua concorrência.

Toda empresa competitiva expressa seus valores através da percepção de seus clientes quanto à qualidade de sua atuação perante o mercado. A insistência e a necessidade de empresas e produtos mais competitivos acabará driblando qualquer entrave.

**"A INDÚSTRIA DE
EMBALAGEM, MAIS DO
QUE NUNCA,
PRECISA ESTAR ATENTA
E EM SINTONIA COM OS
PASSOS DO VAREJO"**