Uma nova maneira de gerir a embalagem
Fábio Mestriner

A embalagem é um recurso estratégico de competitividade que não pode mais ser desperdiçado pelas empresas brasileiras.

Por incrível que possa parecer, a grande maioria das empresas não conhece e, portanto, deixa de utilizar o enorme potencial estratégico que a embalagem representa para seus negócios. Apesar de ser reconhecida como um componente fundamental para o sucesso dos produtos de consumo, a embalagem ainda não recebe por parte da grande maioria das empresas brasileiras um tratamento condizente com sua importância.

Pesquisa do Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM, coordenada pelo autor deste artigo, demonstrou que as empresas brasileiras ainda aproveitam muito pouco deste importante recurso por falta de metodologia e gestão especializada.

Este trabalho pioneiro, realizado pela empresa de pesquisas GFK Indicator, contatou mais de 500 empresas para entrevistar seus responsáveis por embalagem e conhecer a maneira como eles estão gerindo esta atividade em suas organizações.

A primeira surpresa da pesquisa surgiu antes dela começar, pois em apenas 151 delas foi possível identificar alguém que fosse realmente responsável por este assunto e pudesse ser entrevistado. Nas demais o gestão da embalagem estava diluída no organograma, dividida entre vários departamentos e sem um comando qualificado como tal.

Nas empresas que dispõe de uma área organizada, com pessoas responsáveis atuando de forma sistemática, foi possível constatar que na quase totalidade delas, incluindo as grandes multinacionais que tem equipes inteiras dedicadas a embalagem, a gestão deste importante componente de seus negócios está sendo feita com foco na operação, sem visão estratégica e voltada principalmente para a redução de custos.

Os profissionais que atuam nesta área, apesar de terem boa formação, não são chamados a participar das formulações estratégicas e da gestão de marketing dos produtos.

Com isso, constatamos que as empresas brasileiras estão deixando de aproveitar o enorme potencial representado pelas embalagens e explorando de forma muito pobre suas muitas possibilidades.

Este quadro - a princípio desolador - nos indicou a necessidade de trabalhar na mudança da visão e da mentalidade atual que a embalagem tem nas empresas, pois, da forma que ela está sendo tratada, as empresas deixam de utilizar sua função estratégica em benefício de seus negócios, e os profissionais que atuam nesta área não participam das esferas mais elevadas da empresa, sendo relegados a funções operacionais. Assim, a indústria de embalagem não consegue desenvolver melhores soluções, pois é demandada apenas na redução de custos e todos saem perdendo no final, inclusive o consumidor que vê seus produtos, cada vez mais empobrecidos e precários.

É preciso romper este circulo vicioso e abrir uma nova perspectiva para a gestão de embalagem nas empresas, fazendo com que ela receba maior atenção e importância integrando-se ao pensamento estratégico dos produtos. A embalagem é uma poderosa ferramenta de marketing, que pode ser utilizada como veículo de comunicação e elo de integração com a internet, conduzindo uma infinidade de ações de comunicação a custo zero para o fabricante.

Utilizar este importante recurso de competitividade é o desafio para uma nova geração de profissionais que enxerguem a embalagem com uma nova visão e estejam dispostos a explorar suas possibilidades em favor de uma maior participação dela no esforço de marketing das empresas.

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Hoje, quando tanto se fala da necessidade de inovação, muitos se esquecem que a forma mais rápida, econômica e eficiente de inovar nos produtos de consumo está na sua embalagem, pois é muito difícil, caro e demorado inovar no próprio produto. A inovação de embalagem baseada no valor atribuído/percebido pelo consumidor já dispõe no Brasil de uma metodologia eficiente de aplicação e pode ser empregada como parte do programa de gestão estratégica de embalagem, abrindo novas perspectivas para esta atividade.

Estamos no limiar de um novo processo de mudanças e é muito importante que todos os elos da cadeia produtiva da embalagem e os profissionais que os integram se conscientizem disso, contribuindo para que esta nova abordagem se propague, levando a embalagem a oferecer uma maior contribuição ao esforço competitivo das empresas.

Os designers têm papel destacado nisso tudo, pois, no caso da embalagem, eles representam o componente integrador do processo. Estão presentes desde o momento zero da concepção do produto até o momento decisivo em que o consumidor vive a experiência de utilizá-lo.

Todas as especificações geradas no processo de concepção, fabricação e utilização da embalagem na linha de envase são consolidadas no design e transformadas numa arte final que vai permitir sua produção. Neste processo, o designer participa de todas as etapas, considerando desde o princípio, todo o percurso que o produto fará até o descarte final de sua embalagem.

Conhecer o processo, o sistema de embalagem e seus agentes, permite ao designer desempenhar seu papel em sintonia com estes novos desafios e representa uma grande oportunidade para que estes profissionais conquistem uma posição de maior importância para as empresas que os contratam.

Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br>. Acesso em 28 fev. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.