

# COMPETIÇÃO

## é a palavra-chave no novo mundo global

É preciso inovar. Não importa qual caminho a empresa vai seguir, se é otimizar processos ou dar ênfase a novos aplicativos que produzem aumento na funcionalidade e no valor

CARL OLSMATS

**E**m uma era definida pela queda das barreiras econômicas e pelo surgimento de um mercado global local, a indústria de embalagens encara tanto as oportunidades sem precedentes quanto os milhares de novos desafios e preocupações. Os ganhos potenciais são muito grandes, mas há também armadilhas em potencial. A resposta a esse desafio da globalização varia muito entre diferentes empresas. As redes de comunicação estão se desenvolvendo para direcionar os desafios na colaboração da cadeia de fornecimento, mas é fato também que a indústria ainda está lenta e atrás de outros setores em termos de consolidação.

A globalização cria oportunidades de negócios e elas criam uma demanda pela embalagem funcional com custo reduzido. É onde a WPO – World Packaging Organisation quer fazer uma contribuição, aumentando o conhecimento e a inovação no setor de embalagem. Para executar sua missão, a WPO trabalha para aumentar a colaboração, tanto horizontalmente entre os profissionais da embalagem e empresas pelo mundo, como verticalmente na cadeia de fornecimento de embalagem e do usuário.

A palavra-chave no novo mundo global é competição. Os fornecedores de embalagens podem enfrentar esses desafios de várias maneiras, mas há, em princípio, duas estratégias principais ou uma combinação delas que pode

ser utilizada para ser bem-sucedido no mercado. Competir entre a eficiência e fazer as coisas certas ou fazer as coisas certas e concentrar-se na inovação e funcionalidade. Evidentemente que o cenário ideal é seguir pelos dois caminhos. Inovação é a chave, não importa qual caminho a empresa vai seguir, se é otimizar processos ou dar ênfase a novos aplicativos que produzem aumento na funcionalidade e no valor.

A oportunidade está, em grande parte, na embalagem de alto valor. Vendem-se produtos cada vez mais sofisticados, e isso pode trazer custos adicionais; assim como na indústria farmacêutica e a batalha contra a falsificação. Estamos começando a enxergar o conceito de integrar a eletrônica à embalagem; isso pode ser uma revolução em longo prazo. Embalagens inteligentes que utilizam menos materiais e os sistemas de logística integrados são outros caminhos potencialmente prósperos, uma vez que a globalização significa enviar produtos para distâncias cada vez maiores.

As oportunidades em embalagem não estão apenas no final do mercado de alto valor. As economias em ascensão de países pobres necessitam de embalagens de baixo custo que atendam as necessidades domésticas básicas. Esses países também precisam de embalagens altamente sofisticadas para possibilitar a exportação para mercados desenvolvidos na União Européia, EUA, Japão etc. À medida que os países pobres se

desenvolvem econômica e socialmente, a classe média cresce e em parte adota os hábitos de compra dos mercados desenvolvidos. Isso significa que eles podem comprar mercadorias embaladas para o consumidor no varejo em vez de mercadorias “não-embaladas” no mercado local. A elevação dos padrões nos mercados emergentes e o rápido crescimento da classe média emergente estão gerando um aumento na embalagem de produtos pelo mundo.

Existe um movimento de design universal em algumas multinacionais, e essa é uma perspectiva interessante. Em algumas categorias de produtos, como eletrônicos de consumo, o conceito de design universal e a aquisição global estão bem desenvolvidos. Ainda existem problemas de idioma que precisam ser superados e os padrões ainda tendem a ser mais regionais que globais. Também na era da globalização, e particularmente no setor de embalagem de alimentos, há diferenças nacionais e culturais, embora o gosto e a atração transnacionais estejam em desenvolvimento. O mercado global está se tornando cada vez mais homogêneo, mas ainda há um longo caminho até chegar ao ponto em que as particularidades regionais e regras nacionais sejam erradicadas. A presença e adaptação locais ainda são exigidas na maioria dos casos. Seja global, mas haja localmente, quer dizer: seja global. ■

Carl Olsmats é secretário geral da WPO – World Packaging Organisation



Foto: Divulgação