

# COMPETITIVIDADE - EMBALAGENS E A INDÚSTRIA COSMÉTICA

**Júlio Neves** é Gerente Científico de Embalagens da Natura e Professor do Programa de Pós-Graduação *Lato Sensu* do Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia.

No mundo globalizado de hoje, a capacidade das indústrias de se manterem competitivas frente às demais exige a velocidade com que as inovações acontecem.

Como fazer isso é o grande desafio das indústrias. Cada vez mais, várias indústrias têm direcionado um significativo volume de recursos técnicos e financeiros às suas áreas de Inovação, Pesquisa e Tecnologia. Um dos pontos críticos na busca da competitividade está em saber interpretar e traduzir as necessidades e anseios dos consumidores e, a partir daí, conseguir investir em tecnologias que viabilizem a criação de novos produtos, que tragam os benefícios esperados pelo consumidor, mantendo as empresas vivas na luta pela liderança de seus mercados.

Esses investimentos têm-se mostrado como parte das estratégias das empresas para se manterem competitivas, ainda mais num segmento como o Cosmético, em que se lida com a beleza e a vaidade das pessoas. É importante lembrar que essa beleza também deve estar refletida nas suas embalagens.

Em artigo da Revista FAE Business (2001)\*, da Silva cita que a capacidade de competir está relacionada com a compreensão sobre onde, por que e como se está competindo. Esta compreensão é fator-chave para o estabelecimento de metas e estratégias.

A velocidade nas tomadas de decisões com definições claras dos objetivos é fundamental para que as estratégias das empresas sejam cada vez mais eficazes. Hoje em dia as empresas não podem se dar ao luxo de esperar para ver o que seu concorrente vai fazer, para depois agir. Elas têm de, cada vez mais, procurar identificar e antecipar tendências. Isso pode significar uma vantagem competitiva que exigirá de seus concorrentes muitos esforços para recuperarem o "mercado perdido". Em contrapartida, demandará também mais esforço ainda de quem está no topo para manter-se nessa posição.

Cada vez mais são feitas pesquisas com os consumidores, não apenas para avaliar as características de uma nova formulação, mas também para se avaliarem os conceitos propostos por uma nova embalagem.

Isso contribui significativamente para a redução do tempo de lançamento do produto no mercado (do inglês "*time to marketing*"). Afinal de contas, sabendo e entendendo o desejo e a necessidade do consumidor, a possibilidade de ser muito mais competitivo que o concorrente aumenta significativamente.

Além disso, há que se cumprirem os prazos previamente estabelecidos nos cronogramas dos projetos, pois, quando se fala em embalagens, fala-se também em: peças injetadas ou sopradas; construção de ferramentais; desenvolvimento de equipamentos; produção e envase; elementos complexos e sujeitos a diversos tipos de

influências externas. Esses fatores, relacionados diretamente com a embalagem, fazem parte da **equação da competitividade**, que pode ser enunciada desta forma:

**A competitividade é função do investimento (tempo e dinheiro) na busca por diferenciais de inovação e tecnologia; do entendimento que a empresa tem do mercado em que está inserida e dos desejos dos consumidores; da qualidade (atendimento aos anseios do consumidor) dos seus produtos e da estratégia de implementação (leia-se velocidade de disponibilização dos produtos no mercado).**

A correta seleção de fornecedores de embalagens é um aspecto fundamental nessa equação porque está presente em todos os seus componentes. O mercado assiste, hoje, na área de embalagens, a várias empresas expandirem seus negócios, por aquisições e fusões, objetivando oferecer novas alternativas de produtos, serviços e de valor aos seus clientes da indústria cosmética. Dessa forma, adotam o conceito da Solução Total em Embalagens (do inglês "*Total Packaging Solution*"), tornando-se mais competitivas frente a seus concorrentes.

Voltando ao mercado consumidor de cosméticos, vale citar algumas ações específicas, como aquelas ligadas ao conceito de Sustentabilidade, por exemplo, muito utilizadas como ferramenta de Marketing. O Aerosol Forum\*\* realizado em março de 2009 em Paris, mostrou a utilização das embalagens de várias empresas do segmento cosmético para divulgar as ações corporativas voltadas à redução dos impactos ambientais gerados por seus produtos (e embalagens). Essas empresas compreendem e aplicam a equação da competitividade acima, buscam diferenciar-se e utilizam esse diferencial com os seus consumidores.

Publicado: Maio de 2009 – Revista Embanews

- \* da SILVA, C.L. – Revista FAE Business. nov.2001, pág.3.
- \*\* Aerosol Forum – 10th & 11th, March, 2009, Paris - Ma 1.1 Environmental labelling – What exactly do we mean? Charles DUCLAUX, responsible Packaging et Environnement, Dgo, L'Oréal, France