

GESTÃO DE EMBALAGEM PARA PEQUENA EMPRESA

Fabio Mestriner

Professor do Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Embalagem
do Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia
Coordenador do Comitê de Estudos Estratégicos da ABRE
Autor dos livros *Design de Embalagem Curso Avançado* e
Gestão Estratégica de Embalagem

Sabemos que mais de 90% dos produtos vendidos nos supermercados não têm qualquer apoio de marketing ou comunicação e dependem exclusivamente da embalagem para competir.

Essa situação representa uma ótima oportunidade para as pequenas empresas reduzirem sua distância em relação às grandes e utilizarem suas embalagens para competir com mais eficiência. Afinal, *por meio da embalagem a pequena empresa pode ser grande aos olhos de seus consumidores.*

O convênio SEBRAE/ABRE para o desenvolvimento de *design* de embalagem para a pequena empresa tem demonstrado com números superlativos que a boa embalagem tem um impacto muito grande no desempenho dos produtos no mercado.

Aumentos nas vendas de 150%, 200% e até superiores a 300% foram alcançados e estão registrados entre os quase 100 projetos já realizados.

Esses resultados não deixam dúvida sobre a importância da boa embalagem para empresas de todos os tamanhos, mas são justamente as pequenas que mais podem beneficiar-se desse recurso uma vez que não dispõem de outros meios para competir num mercado cada vez mais seletivo como o nosso.

Pesquisas do Comitê de estudos estratégicos da ABRE confirmam a oportunidade para as pequenas empresas ao demonstrarem que o consumidor não separa a embalagem de seu

conteúdo. Para ele, os dois constituem uma única entidade indivisível. Isso quer dizer que, para o consumidor, não importa o tamanho da empresa que está por trás do produto, exceção feita aos 10% das grandes marcas que investem no marketing e na comunicação de seus produtos. Nos demais 90%, é a embalagem que faz toda a diferença.

Aprendemos com os projetos desse convênio que não existem mais obstáculos para que as pequenas empresas tenham boas embalagens nem desculpas para acharem que, porque uma empresa é pequena, sua embalagem tenha de ser necessariamente pior que a das grandes.

Agora falta dar o passo seguinte: precisamos ensinar as pequenas empresas a utilizarem suas embalagens como ferramenta de marketing e a desenvolver programas de gestão desse importante instrumento de competitividade.

A ABRE criou recentemente um comitê de trabalho voltado exclusivamente para as pequenas empresas cujo objetivo é o de tornar acessível o acesso dessas empresas às indústrias de embalagem que têm condições para atendê-las, pois as pequenas tiragens demandadas pelas empresas de menor porte são um obstáculo a ser vencido e a reunião de indústrias que se disponham a fornecer em pequena escala e prestar um atendimento diferenciado à pequena empresa é mais um importante avanço no setor.

Iniciativas como essas apontam para um novo horizonte de desenvolvimento, pois existia a consciência e, agora, as ações estão acontecendo. As oportunidades estão aí para aqueles que desejam atuar nesse enorme mercado representado pelas pequenas empresas. Os *designers* que se dedicarem a elas não só verão seus negócios prosperarem, mas também contribuirão de forma decisiva para o progresso de seus clientes, pois as empresas grandes de hoje já foram pequenas um dia.

Publicado: junho de 2009 – Revista Indústria de Laticínios