

COMO GARANTIR A COMPETITIVIDADE NO SETOR DE EMBALAGENS

Wanderlei Marinho

Professor do Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia

Como garantir a Competitividade no setor de Embalagens? Como conquistar mercado e desenvolver as empresas? Como agregar valor ao produto e à embalagem? Como conciliar interesses diversificados como os da produção, da prestação de serviços e do marketing? Como ser criativo e ter a inovação como hábito num cenário onde a velocidade e o mercado definem quem sobreviverá? Como avançar e aproveitar, com os demais países, o momento econômico mundial atual? Os profissionais que atuam nas indústrias fabricantes e usuárias de embalagem têm como desafio responder adequadamente a essas questões para assegurar o desenvolvimento do setor de embalagens. Para tanto, é fundamental criar uma agenda de compromissos focada nas pessoas - o capital intelectual das empresas – sem deixar de manter o olhar atento no mercado.

Em minhas aulas nas disciplinas Gestão do Conhecimento, Gestão Estratégica da Inovação e Competitividade no Sistema Embalagem, gosto sempre de enfatizar o conceito de que as empresas “são as pessoas” e não os prédios onde essas pessoas trabalham. Ou seja, é necessário saber quais competências os profissionais dessas empresas devem ter para que, nas adversidades e oportunidades dos mercados, eles possam aplicá-las para garantir a sustentabilidade social, ambiental e comercial da empresa. Pensando bem, o lugar ou ambiente onde as pessoas se reúnem para desempenhar suas funções, ou seja, a localização da “empresa”, já não é mais tão relevante, porque o trabalho pode ser desenvolvido em qualquer ponto do globo, utilizando-se os recursos do ambiente virtual, desde que uma rede interligada de computadores esteja disponível.

Esses profissionais, virtuais ou não, devem ser capazes de entender a política interna da empresa e as políticas externas do mercado, do país e dos demais

continentes. Ou seja, além do entendimento dos cenários interno e externo, os profissionais devem ainda ser capazes de reagir e de defender interesses comerciais dos interessados – *stakeholders* - nos negócios da empresa. Há um jargão comercial que diz "*Dentro da empresa só há problemas e despesas. As oportunidades do negócio estão lá fora, no mercado.*".

A realidade é exatamente essa e por isso o profissional precisa estar sintonizado com os acontecimentos fora da empresa, para poder identificar as oportunidades e ameaças que rondam o seu negócio. São essas oportunidades e ameaças que o farão perder ou ganhar dinheiro.

Dado que para ser competitivo é preciso investir no capital humano das empresas, algumas ferramentas devem ser disponibilizadas, como por exemplo: planejamento e estratégia de empresas; de inteligência competitiva; *business intelligence* – BI; finanças corporativas; gestão de projetos; pesquisa e desenvolvimento formais de processos e produtos; *enterprise resource planning* – ERP; e muitas outras. Cada indústria fabricante ou usuária deve ter também a competência para saber selecionar quais delas se ajustam melhor ao seu perfil. Além disso, seus profissionais devem ser capazes de entender as ligações existentes entre esses modelos e saber aplicá-los ou adaptá-los para atingir os níveis almejados de competitividade.

Uma interessante maneira de compreender a estrutura desses modelos está em se entender como e por que eles foram desenvolvidos e reconhecidos como casos de sucesso. Seus autores, ou “artistas”, como gosto de nominá-los em minhas aulas, passaram por desafios e tiveram, ao seu tempo, a necessidade de desenvolver meios para a tomada de decisões. Suas biografias ou algumas de suas histórias reais tornaram-se casos de sucesso, são estudadas e analisadas e auxiliam sobremaneira a compreensão de muitas situações atuais. Peter Drucker, por exemplo, um dos maiores gurus contemporâneos, adverte que "*a melhor forma de obter informações relevantes, genuínas e significativas sobre o negócio é*

ir pessoalmente para o mercado. Não importa se os relatórios estejam bons; nada supera uma observação pessoal.". Até hoje esta atitude é considerada uma boa iniciativa. E você, leitor, concorda com essa afirmativa?

Se as empresas, incluindo as fabricantes e usuárias de embalagem, devem investir nos seus profissionais – capital humano – qual a contrapartida que esperam? A expectativa é a de que cada um deles tenha a atitude de investir em si próprio – estudo continuado, leitura freqüente, participação crítica em eventos técnicos – e desenvolva a capacidade de fazer as devidas leituras e interpretações da infinidade de conceitos que lhe são apresentados cotidianamente e saiba selecionar aqueles que melhor se aplicam à realidade do setor. Em outras palavras, mais do que respostas, as empresas precisam de pessoas que saibam formular as perguntas adequadas.

Em resumo, para ser competitiva, a empresa deve investir no capital humano de que dispõe e este, por sua vez, deve investir em si próprio para se tornar “indispensável”. Agindo dessa forma, explícito a minha esperança de que, daqui a 5 anos, as empresas do setor estarão num patamar superior de competitividade, mais próximas daquelas consideradas excelentes. O futuro não é totalmente previsível. Cabe a cada um de nós, segundo nossas competências e habilidades, fazer com que essa imprevisibilidade cause o menor impacto possível.