

A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE
MARKETING.

JEANINE BARBOSA CAVALCANTI

MONOGRAFIA SUBMETIDA À COORDENAÇÃO
DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRE
SAS, COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS, PELA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ-UFCE.

FORTALEZA/ DEZEMBRO/1985

Esta Monografia foi submetida como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Bacharel em Administração de Empresas, outorgado pela Universidade Federal do Ceará, e encontra-se à disposição dos interessados na Biblioteca da Faculdade de Economia, Administração e Contábeis - FEAC.

JEANINE BARBOSA CAVALCANTI

MONOGRAFIA APROVADA EM /12/85

Roberto Sousa Lima

Francisco Correia de Oliveira

Criseida Alves Lima

A G R A D E C I M E N T O S

. Aos Professores:

Roberto Sousa Lima e Francisco Correia de Oliveira; pela valiosa orientação prestada durante a realização desta monografia.

. Ao Amigo:

Francisco José Alves da Silva, pela paciência e compreensão na obtenção das informações, que compõem a parte prática do trabalho.

. Aos colegas de trabalho e especialmente a Viviana Menezes Costa, que gentilmente cedeu importante material de consulta.

. Aos meus familiares pelo incentivo recebido e a todas as pessoas que de uma maneira ou de outra, contribuíram para a realização deste trabalho.

S U M Á R I O

APRESENTAÇÃO

INTRODUÇÃO

01- O QUE É EMBALAGEM	01
02- IMPORTÂNCIA CRESCENTE DA EMBALAGEM	04
03- ESTRATÉGIA DA EMBALAGEM	08
03.1- QUANDO A EMBALAGEM FAZ O PRODUTO	11
03.2- IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM PARA ATACADISTAS E VAREJISTAS	13
04- COMO REDUZIR OS CUSTOS DA EMBALAGEM	16
04.1- ESPECIFICAÇÕES	17
04.2- AVALIAR OS PREÇOS	18
04.3- TAMANHO	19
04.4- PLANEJAMENTO	19
04.5- ESTOCAGEM E MANUSEIO	21
04.6- MODIFICAÇÃO DO PRODUTO	22

04.7-	PRODUÇÃO PRÓPRIA	22
04.8-	EVITAR O DESPERDÍCIO	23
04.9-	REAPROVEITAMENTO	24
04.10-	EXCESSO DE EMBALAGEM	24
04.11-	MÉTODOS ALTERNATIVOS	25
05-	A COR NA EMBALAGEM	26
05.1-	NORMAS PARA A SELEÇÃO DE CORES	28
05.2-	A COR NA EMBALAGEM DE ALIMENTOS	30
05.3-	ASPECTO E FORMA	32
06-	A EMBALAGEM DE EXPORTAÇÃO	34
06.1-	ADEQUAÇÃO E ADAPTAÇÃO AO MERCADO	37
06.2-	INCENTIVOS À ADEQUAÇÃO	51
06.3-	NORMAS PARA EXPORTAÇÃO	51
07-	DESIGN E EMBALAGEM DE EXPORTAÇÃO	55
07.1-	POSICIONAMENTO	57
07.2-	EXECUÇÃO DO DESIGN	59
	CONCLUSÃO	69
	BILBIOGRAFIA	71

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho, visa destacar a importân-
cia da embalagem no planejamento estratégico de marketing;
mostrando suas funções, custos e aspectos necessários à
sua elaboração, com o objetivo de acrescentar ao produto,
não só a proteção, mas também, o lado "promocional", tão
importante hoje em dia, devido as mudanças nos padrões do
comércio varejista, ^{com o varejista} canais de distribuição e o desenvolvi-
mento do auto-serviço.

Em virtude da embalagem de exportação reque-
rer cuidados mais específicos na sua elaboração, será apre-
sentado um trabalho realizado na CELF - Comercial Exportado-
ra Ltda, exemplificando-se os problemas encontrados na defi-
nição da embalagem ideal para o país importador.

INTRODUÇÃO

Ciência do consumo, o marketing tem por objetivo a satisfação das necessidades e o despertar de interesse de compra do consumidor. A ênfase na utilização de técnicas mercadológicas, além de representar o meio mais adequado para a conquista de clientes, mostra-se como uma forma segura para expandir o nível de participação empresarial em mercados-alvo pré-estabelecidos. (1).

Tendo em vista a natureza dos desejos humanos e a natureza dos produtos, é possível se estabelecer padrões amplos e ao mesmo tempo racionais e consistentes para o comportamento de compra.

Estes padrões, são baseados no fato de que os consumidores buscam no mercado, produtos para os quais sentem determinada necessidade, para si próprios ou para outrem, mais ainda, os compradores podem também tentar descobrir novas formas de utilização para os produtos à disposição no mercado.

Quando se fala em produto, fala-se num sentido amplo, inclusivo. O consumidor ao comprar algo, não compra apenas o objeto propriamente dito, mas também a expectativa de sua utilização, a satisfação de um desejo ou o atendimento de uma necessidade, tão complexos em sua essência quanto o é a natureza humana.

Nesse sentido amplo, o estudo do produto inclui considerações sobre a cor, o tamanho, design, marca, estilo, moda, garantias e serviços e embalagem.

Devido ao grande impulso dado atualmente a esta última característica do produto (embalagem), acima citada, será feito um estudo detalhado sobre sua importância no "pro

(1) "CACEX" - Informações Semanais.

cesso de compra", com o uso das mais variadas estratégias pelas empresas, com a finalidade de adequá-la o mais eficientemente possível as necessidades do consumidor atual. Será dada ênfase à embalagem para exportação, que requer cuidados e estudos especiais na sua elaboração.

O estudo da embalagem dá margem a amplas considerações. Seu desenvolvimento merece tanta atenção quanto o desenvolvimento do produto propriamente dito, tendo-se tornado mesmo um campo especializado do desenho industrial.

Em se tratando de marketing, o empresário tem que se conscientizar da importância da embalagem, atendendo ao binômio preservação/apresentação. Sem dúvida alguma, existindo o mesmo produto em diferentes apresentações, venderá mais aquele que estiver protegido por uma embalagem mais atraente.

Um estudo de planejamento de embalagens, realizado em 1975 pelo Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, para o MIC (Ministério da Indústria e Comércio), adverte que "a embalagem deve ser considerada como parte integrante do produto, deve procurar a mais ampla aplicação de materiais e métodos, é algo mais que um meio de redução de custos, é também uma oportunidade de lucro".

01- O QUE É EMBALAGEM

O termo embalagem pode ser visto sob dois aspectos: o primeiro refere-se à proteção e o segundo a promoção. Contudo, a embalagem atualmente destina-se a atender a ambas as finalidades.

Os setores de produção, de expedição e de transporte de uma indústria, e os departamentos de processamento de materiais dos intermediários e compradores, podem estar mais interessados em proteção; o departamento de vendas pode interessar-se mais pelos aspectos promocionais. E os consumidores finais podem estar interessados nas características de uso da embalagem. Todos esses interesses devem ser balanceados no desenvolvimento de uma estratégia de Marketing. A necessidade de equilíbrio enfatiza a importância de ser a alta administração envolvida nesse aspecto do planejamento estratégico.

Sob o título geral-embalagem- se incluem as considerações sobre o processo complexo que envolve coordenação e integração de todas as operações e equipamentos necessários à embalagem de um produto. É um ciclo que começa quando a fabricação de um recipiente ou material de embalagem é completada pelo fornecedor, continua através da fábrica que enche o recipiente ou usa o material e os processos de alguma maneira, prolonga-se através da via de distribuição e só termina quando o consumidor joga fora a embalagem, a devolve ou fica com ela (2).

A embalagem atual não é meramente uma lata, um vidro ou um pacote onde está contido o produto. Precisa oferecer conveniência ao comprador e tornar o produto mais vendável. Para tanto, na escolha da embalagem deve-se atender a especificações decorrentes da análise do

(2) McCharthy, E. Jerome - "Marketing Básico" - Uma Visão Gerencial.

produto, sua fabricação, mercados, usos e costumes, distribuição de propaganda e promoção.

De acordo com o estudo realizado pelo Instituto de Desenho Industrial do Museu de Arte Moderna, são três as funções da embalagem: proteção, quantificação e qualificação do produto.

A proteção, importância primeira da embalagem, implica na preservação da integridade do produto, desde o local de produção até as mãos do consumidor, aí incluídas as escalas de transporte, distribuição, venda, etc. Proteger de verdade significa considerar riscos biológicos (microorganismos, mofo, bactérias, contaminação, insetos, etc), reveses climáticos, perigos de manipulação (vibração, pontadas, compressão, impacto, distorção) e riscos de roubo, entre outros.

A quantificação é a determinação da quantidade ou do número de unidades a serem acondicionadas numa embalagem. Quanto a esse aspecto, a embalagem pode ser unitária (por exemplo, um bombom) ou de conjunto (uma caixa de bombons).

A qualificação determina a funcionalidade da embalagem, identificando o produto e suas particularidades: por quem e para quem é produzido, preço, instruções para manipulação e uso, inserção em alguma campanha promocional, etc. Essas informações são fornecidas ao consumidor, através de vários sinais, como palavras, números, imagens, cores, formas, texturas, etc; que ajudam a individualizar o produto não só quanto ao seu gênero como frente aos concorrentes congêneres.

Essas três funções se interrelacionam na conformação de uma embalagem, processo este que deve levar em conta, além do próprio produto, o meio de transporte, o tipo de manipulação que poderá sofrer, o grau de concorrência, a forma de venda e as necessidades do consumi

dor. Com a supressão da figura do mercador de voz altis-
sonante ou sedutora, e com a proliferação das lojas de
auto-serviço, uma nova mentalidade insinuou-se no uni-
verso das embalagens. Assim, existe hoje uma ciência da
embalagem, muito aliada à publicidade e cujo procedimen-
to básico é enfatizar as características do produto de-
sejado e/ou necessitados pelo consumidor. Por sua vez,
a concorrência determinou que a embalagem deve persua-
dir por si mesma, vendendo o que protege, tanto quanto
protegendo o que vende.

02- IMPORTÂNCIA CRESCENTE DA EMBALAGEM

Um número cada vez maior de produtos está sendo oferecido a venda com embalagens. Poucos são os casos em que os produtos (como sucede com alguns materiais de construção) ou não são embalados, por causa do grande volume, ou o são para simples proteção, sem preocupação de ordem estética e sem intenção de aproveitar a embalagem como veículo de propaganda. Mesmo produtos agrícolas e alimentícios (tais como: carne fresca) hoje podem ser adquiridos embalados, em qualquer supermercado, inclusive produtos de consumo de uso durável, dão ênfase à embalagem.

Essa ênfase se explica por uma série de razões: (3).

- 1- Preocupação com a concorrência:
 - a- procurar oferecer o produto nas melhores condições e aparências possíveis;
 - b- utilização da embalagem (e do rótulo como meio de identificar e distinguir o produto);
 - c- utilização da embalagem (e do rótulo como veículo de informação e propaganda).
- 2- Desenvolvimento tecnológico, com o aparecimento de novos equipamentos, materiais e técnicas de embalagens, facilitando e aperfeiçoando grandemente o processo;
- 3- Preocupação com o consumo:
 - a- induzir a compras unitárias maiores;
 - b- facilitar o uso do produto; e
 - c- oferecer valor adicional pelo uso próprio da embalagem depois de consumido o produto.

(3) Arantes, Affonso C.A. e outros - "Administração Mercadológica" - Princípios e Métodos.

A importância da embalagem é também parcialmente ilustrada pelo seu custo. Pesquisas nos mostram que o custo atual da embalagem pode ser muitas vezes, o dobro do custo aplicado em propaganda, caso sejam computados todos os custos relativos a manipulação, estocagem e recipientes móveis (esse assunto será analisado com mais detalhes, posteriormente).

Essa crescente elevação do valor da embalagem é devida, ainda, ao abandono do antigo conceito de se enfatizar quase exclusivamente o fator "proteção", desenvolvendo-se o atual interesse por proteção e o potencial "promocional" da embalagem; ambos em termos de maior conveniência e da mensagem que a embalagem possa veicular.

Quanto a proteção era a função principal da embalagem o agente de compras, em muitas companhias, era o responsável pelo setor de embalagem. Agora, porém, algumas companhias estão organizando equipes especiais para cuidar das embalagens. Em algumas empresas, o serviço é chefiado pelo gerente de produto, ou por um especialista no assunto.

Esse novo "status" atribuído à embalagem ocorreu, em parte, devido à crescente competição em muitos mercados. O status reflete também os erros custosos cometidos em embalagens, e a dificuldade para corrigi-los. Uma campanha de propaganda, por exemplo, pode revelar-se, ineficiente e ser suspensa. Sua ineficiência pode resultar em perda de dinheiro mas não produz impacto nos consumidores potenciais. Uma embalagem pobre, pelo contrário, pode produzir efeito a longo prazo, matando o produto para os consumidores que o procuram e criando má vontade entre os intermediários. Em outras palavras, a embalagem pode ter grande importância estratégica.

O setor de embalagens no Brasil, de acordo com as estatísticas e a opinião dos especialistas, está em

franco crescimento, sobretudo no que diz respeito as embalagens sofisticadas. O incentivo à pesquisa de novas matérias-primas, o aperfeiçoamento e a racionalização da produção tem aberto novas fronteiras para a embalagem brasileira.

Um sinal crescente do interesse por essa área foi a introdução da disciplina "Embalagens" nos cursos de engenharia de alimentos das Universidades de Campinas e Barretos, em São Paulo, e de Viçosa, em Minas.

Esta efervescência, tanto no meio acadêmico como na iniciativa privada, tem sua origem no amplo, diversificado e rico mercado de embalagens. Incluindo recipientes de papelão, plástico, vidro, metal e combinações desses materiais, o setor deverá faturar em 1985 a estimante quantia de 5 bilhões de dólares. Portanto, o apoio dos especialistas para criar a embalagem mais adequada e mais econômica para cada produto passou a ser indispensável. Com isso, o fabricante também busca o aval científico para dar garantias ao consumidor e armas para combater o concorrente.

Em relação as exportações, as carnes industrializadas e os derivados de tomate lideram a utilização de embalagens. Mas o valor agregado da embalagem aumenta progressivamente sua participação no total exportado e, conseqüentemente, na geração de divisas para o país.

Devido a isso, o Governo inclusive instituiu o Crédito-Prêmio para embalagens, visando conceder um benefício principal. Assim, existem uma série de produtos que têm suas embalagens beneficiadas, excetuando-se embalagens primárias, tais como: sacos, envoltórios plásticos e semelhantes.

Como se vê, a embalagem brasileira ganha uma importância vital a cada dia, contribuindo assim para uma melhoria significativa nos produtos ofertados, beneficiando

do cada vez mais, o consumidor final.

03- ESTRATÉGIA DA EMBALAGEM

A embalagem tem certamente implicações estratégicas. Em termos ideais, as necessidades e desejos dos consumidores em vários quadros de grade de mercado deveriam ser analisados com respeito à embalagem. Além disso, as necessidades e desejos dos clientes intermediários deveriam ser considerados, a fim de se evitarem desastros como a embalagem de um refrigerante em uma nova e atraente lata de alumínio, que pode ser ótima para a prateleira de um supermercado, mas muito grande para as máquinas automáticas de vendas. (4).

No planejamento da embalagem, porém, a embalagem é apenas parte de uma estratégia geral de Marketing. Deve-se atentar para que a embalagem se adapte à estratégia geral, e não vice-versa.

Uma modificação promocional mínima no desenho da embalagem, aparentemente sem importância, pode duplicar as vendas, enquanto que outra, também aparentemente sem importância, pode reduzir à metade a participação do produto no mercado.

Torna-se claro que os materiais utilizados na embalagem, suas dimensões, seu formato, são elementos que devem ser examinados tendo-se em mente um objetivo final de mercado. Mas, assim fazendo-se, não devem ser negligenciados os desejos e preferências dos intermediários e dos consumidores finais.

Uma nova embalagem pode por em funcionamento uma nova estratégia, mas deve ser concebida levando-se em consideração as necessidades de todos os que irão comprar o manipular o produto.

(4) Arantes, Afonso C.A. e outros - "Administração Mercadológica" - Princípios e Métodos.

Um bom exemplo de uma estratégia bem feita de embalagem pode ser citada pela realizada pela Cia. Fiat Lux de Fósforos de Segurança, líder absoluta do setor, que está há oitenta anos no mercado e possui "dez marcas", atingindo diferentes regiões, representando atualmente 60% do consumo.

Essa grande variedade de marcas, contudo, dificultava a realização de propagandas, nas quais tinha-se de citar, pelo menos, as 3 marcas mais vendidas no país. Como saída, então, a Cia. resolveu lançar uma marca nacional que substituísse gradativamente todas as outras, sendo esta marca já consagrada: a Fiat Lux.

Nesse processo, a empresa mudou também o produto e as embalagens, que passaram a ser de 3 tipos:

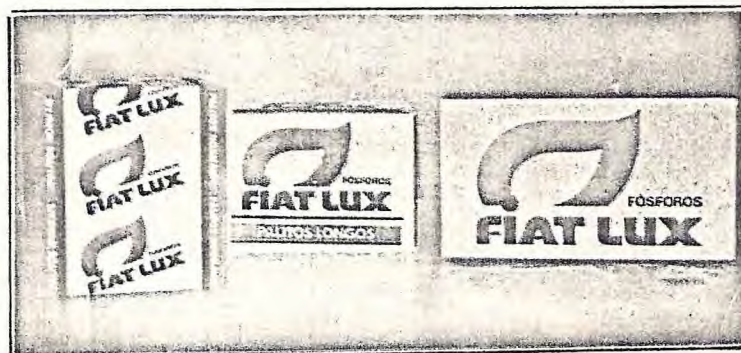


Figura 01

standard (acondicionadas em caixas para fumantes), casa (de tamanho médio, principalmente para pessoas que fumam cachimbos ou precisam acender velas) e cozinha (uma caixa grande e colorida, com 300 palitos, receitas de bolos no verso e fácil de ser encontrada devido as suas dimensões) além de acabar com o problema comum de furtos dessas caixas na cozinha pelos fumantes. (Figura 01).

A Cia. pretende desalojar com essas novas caixas, os isqueiros e outros tipos de acendedores automáticos, tentando conquistar novos segmentos. As novas cai-

xas têm um desenho muito sofisticado, podem ser exibidas como um produto bonito, e, conseqüentemente, em condições de competir com os novos isqueiros.

Outro bom exemplo foi a estratégia realizada por uma das mais conhecidas Perfumarias Brasileiras: a Rastro. A mesma realizou uma cuidadosa estratégia de marketing na sua criação, objetivando atingir um público de "alto poder aquisitivo", com produtos suaves (colônia), confirmando a tendência européia e americana para a "volta a natureza".

Nessa estratégia, a embalagem obteve uma atenção especial, sendo continuada até hoje. Na experiência-piloto o consumidor podia optar entre diversas embalagens, do vidro à sofisticação do cristal, sem rótulos, onde o perfume era colocado na hora. As cores também foram escolhidas para "conviver harmoniosamente" e apresentar bons resultados nas prateleiras.

Mesmo com a industrialização as embalagens mantiveram a linha clássica, ideal para atingir um leque mais amplo de consumidores. A linha masculina (citro), contudo, objetivando aumentar sua competitividade, teve sua embalagem reformulada: substituiu-se a cor marron, que "sumia junto ao tom azaléia da linha feminina", pela verde.

Como resultado, a empresa consolidou suas vendas, sendo hoje, uma das companhias mais bem posicionadas no mercado brasileiro.

3.1- QUANDO A EMBALAGEM FAZ O PRODUTO

Uma nova embalagem pode vir a ser o fator principal em uma nova estratégia de marketing, pela significativa melhoria que imprime ao produto total. Uma caixa, ou envoltório, lata ou garrafa melhor pode mesmo propiciar a uma firma relativamente pequena e desconhecida a possibilidade de competir com sucesso com empresas maiores e já estabelecidas.

A mudança de uma embalagem cria frequentemente um novo produto, pois oferece aos consumidores atuais ou a novos mercados-alvo, o mesmo produto sob nova forma ou quantidade, o que é mais satisfatório. (5)



Figura 02.

A Castrol, por exemplo, em busca de novas brechas no concorrido mercado brasileiro de lubrificantes, lançou a versão de meio litro do seu GTX em embalagem de plástico (Figura 02).

As embalagens de meio litro, comercializadas anteriormente eram feitas de latas de folhas de flandres, o que dificultava o aproveitamento das sobras. Com o invólucro de plástico, isso foi resolvido, já que as novas embalagens dispõem de tampas que permitem a vedação depois de usadas. Além disso, são apresentadas em formato que se adapta ao porta-luvas de qualquer veículo nacional.

(5) McCarthy, E. Jerome - "Marketing Básico" - Uma visão Gerencial.

O novo produto da Castrol faz parte, ainda, de uma estratégia para melhorar a presença dessa marca na rede de postos brasileiros, estimada em 20 mil postos-de-venda.

"A concorrência acirrada", justificou Goetz Kurt Ridisser, gerente de marketing da Castrol, "nos obrigou a criar produtos alternativos, o que as grandes ainda não fizeram".

As embalagens para múltiplas unidades de um produto podem também constituir a base para uma nova estratégia de marketing. A observação mostrou que alguns consumidores costumavam comprar ao mesmo tempo várias unidades de produtos como refrigerantes, cervejas, etc. Esse comportamento sugeriu a existência de um quadro de grade de mercado ainda não considerado. Os produtores lançaram embalagens experimentais contendo 4, 6 e 8 unidades de produto, que tiveram logo ampla aceitação. Esse tipo de embalagem múltipla é vantajoso tanto para os varejistas quanto para os consumidores: são de menor custo e facilitam o transporte dos produtos. Seu êxito mostra como é difícil (ou errado) o estabelecimento de distinção entre os aspectos de proteção e manuseio e os aspectos promocionais, no que se refere as embalagens. (5).

A Spuma-Pac Cia Brasileira de Embalagens Plásticas colocou no mercado um porta-ovos com capacidade para meia-dúzia. A nova embalagem foi desenvolvida após a realização de pesquisa em supermercados, que apontou a existência de um mercado específico, cuja necessidade e possibilidade de consumo são menores.

A principal vantagem é a racionalização de consumo que propiciava tanto para quem consome quanto para quem comercializa, pois a oferta de menores

(5) McCarthy, E. Jerome - "Marketing Básico" - Uma Visão Gerencial.

quantidades evita o desperdício e uma eventual deterioração do produto.

O público potencial, não dimensionado, aponta pela pesquisa é constituído, de um lado, pelas pessoas que vivem sozinhas, em número cada vez maior. Elas, eventualmente, fazem refeições em casa e não necessitam mais que meia dúzia de ovos por semana. De outro lado, igualmente em crescimento, há a população de menor poder aquisitivo.

Atingindo principalmente os grandes centros urbanos, os porta-ovos Spuma-Pac foram feitos a partir de poliestireno expandido, com a marca Polispuma.

3.2- IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM PARA ATACADISTAS E VAREJISTAS

Embalagens que proporcionam melhor proteção aos produtos são especialmente importantes para os compradores intermediários, como os fabricantes e atacadistas, que podem ter que absorver as perdas relativas aos produtos danificados quando em trânsito. Às vezes, esses prejuízos podem ser transferidos para as empresas transportadoras, mas os processos são ainda dispendiosos, sem falar no tempo perdido e nos aborrecimentos. Além disso, a inutilização durante o transporte de produtos usados como componente pode importar em atraso nos programas de produção, e os consequentes prejuízos. (6).

A embalagem é de importância primordial para os varejistas, tanto como elemento de proteção como por seus aspectos promocionais. Estudos estimativos

(6) MacCarthy, E. Jerome - "Marketing Básico" - Uma Visão Gerencial.

mostraram que o aperfeiçoamento das embalagens pode reduzir o custo correspondente à manipulação de produtos em um supermercado, bem como aumentar as vendas.

Os responsáveis por supermercados afirmam que as embalagens que proporcionam melhor proteção aos produtos podem influir na redução dos custos de estocagem, impedindo que os produtos se danifiquem por quebra ou encolhimento, descoloração e dificultando o roubo. Embalagens que facilitam a manipulação reduzem os custos operacionais, facilitando a marcação de preços e a disposição dos produtos nas prateleiras e gôndolas, com economia de espaço. E podem contribuir também para o aumento de vendas, pela utilização de recursos promocionais, como a diversificação de tamanhos, a redução de preços para as embalagens múltiplas, a fixação de uma imagem melhor para o próprio produto, o uso de ilustrações mostrando o produto em uso e a utilização mais eficiente das cores.

Os varejistas que trabalham no setor de alimentos atribuem tanta importância à embalagem que organizaram comissões de representantes da indústria de supermercados, que examinam e criticam as embalagens, estimulando os fabricantes a melhorá-las.

Os produtos bem embalados são vistos constantemente nas lojas varejistas. O número de consumidores potenciais que os vêem pode ser maior do que o número dos que vêem os anúncios desses produtos. Uma embalagem eficiente pode, às vezes, proporcionar um maior impacto promocional do que os esforços convencionais de propaganda.

A Polyfilm S/A de São Paulo, por exemplo, fabricante de embalagens plásticas flexíveis, colocou

no mercado o facilixo, um saco de lixo para uso doméstico, com o apelo de se "ter qualidade até mesmo no momento de por o lixo fora".

O produto, além de ser mais resistente que os outros (fabricado com polietileno), foi ressaltado pela embalagem em que era apresentado, permitindo-se retirar uma unidade de cada vez, sem dificuldades e sem desmanchar o pacote, sendo esta a principal novidade do produto.

A Cia não fez sequer publicidade do produto, confiante em que sua embalagem, mais atraente que a de sacos tradicionais, funcionaria como cartaz nos pontos-de-venda.

04- COMO REDUZIR OS CUSTOS DA EMBALAGEM

A embalagem custa dinheiro, mas, em muitos casos, essa despesa pode contribuir para a redução dos custos totais de distribuição, pois a embalagem:

- 1- proporciona mais proteção e mais facilidade para a manipulação física, reduzindo os índices de danificação e perda de produtos; e
- 2- proporciona maior impacto promocional do que seria obtido de outro modo pelo mesmo dinheiro, aumentando as vendas e a rotatividade e fazendo declinar o custo, isto é, reduzindo o custo de promoção e influenciando também na economia da distribuição em massa. (7)

Embalagens de boa qualidade podem representar uma parcela desproporcional do custo final do produto, comprometendo, assim, sua competitividade. Portanto, há que se buscar soluções intermediárias e, na medida do possível, reduzir custos mantendo o nível de qualidade.

Um estudo detalhado de todo o processo de embalar, exige como pré-requisito o conhecimento pelo empresário da tecnologia de empacotamento. Só assim, ele poderá ter uma visão crítica das práticas e materiais de embalagem colocando-se em condições de estabelecer diálogo com seus fornecedores de material de embalagem, visando conciliar a redução de custos e a manutenção da qualidade.

A escolha do fornecedor é o primeiro passo para o sucesso da meta de redução de custos. Convém considerar que, de maneira geral, as grandes e tradicionais empresas podem oferecer muito mais alternativas em termos

(7) CACEX - Informação Semanal

de design e tamanho do que os pequenos fornecedores. Além disso, nesses casos, a segurança e a qualidade são mais importantes do que benefícios marginais de preço, que mais tarde podem até reverter em prejuízo, em consequência de atrasos na entrega e baixa qualidade da embalagem. Como também, um cliente regular geralmente obtém melhor assistência contando também com tratamento preferencial em época de escassez de oferta.

É importante que o empresário estabeleça com antecedência e clareza as especificações técnicas que deseja para sua embalagem, de forma a minimizar os riscos de erros de compra, a evitar desperdícios (mediante melhor controle de qualidade) e, finalmente, a facilitar o processo geral de empacotamento.

4.1- ESPECIFICAÇÕES

Outro ponto que deve ser avaliado corretamente são as possibilidades e limitações do fornecedor para cumprir as especificações estipuladas, pois qualquer mudança em termos de equipamento e matéria prima demandará um custo adicional elevado. Assim, é extremamente conveniente o maior intercâmbio pessoal possível com o fornecedor, através, inclusive, de visitas a sua fábrica e de discussões sobre os detalhes técnicos e a maneira de racionalizar a produção.

Sempre que possível, é conveniente utilizar as especificações padronizadas pelo fornecedor, evitando, dessa forma, custos extras e garantindo prazos de entrega mais curtos e a melhor qualidade dos produtos de "linha". Os problemas de personalização da embalagem podem ser solucionados através do em-

prego de uma rotulagem criativa.

Mas se houver necessidade de trabalhar com produtos não padronizados, é conveniente estabelecer especificações conjuntas com os demais fornecedores.

4.2- AVALIAR OS PREÇOS

Ao fazer a tomada de preços dos diferentes fornecedores, é preciso estar consciente de que o menor preço unitário de embalagem pode não representar seu menor custo total. O preço deve ser sempre confrontado com o desempenho global da embalagem. Mesmo diferenças significativas de preço podem ser anuladas pela menor vida útil do produto na prateleira, em razão da má qualidade da embalagem, danificações de manuseio, ou, no caso de equipamento de empacotamento, de baixa produtividade.

Na análise do preço, o empresário deve também estar atento para a interação preço unitário - preço transporte. É preciso avaliar se é possível, por exemplo, simultaneamente melhorar a qualidade da embalagem (mesmo que isso implique aumento de seu custo unitário) e reduzir o custo do transporte. Às vezes, o maior preço da lata em relação ao recipiente de vidro pode ser compensado pela utilização de unidades de transporte mais baratos, uma vez que a necessidade de proteção será menor. A substituição do vidro pelo plástico é outro exemplo e pode permitir melhor acomodação das unidades do produto dentro da embalagem de transporte, diminuindo assim seu tamanho e custo. Nesse caso, com a redução da razão peso-volume, pode-se obter um frete mais bai-

xo.

4.3- TAMANHO:

Outra maneira de reduzir os custos da embalagem é aumentar o tamanho de suas unidades.

Geralmente unidades maiores, como de 500g por exemplo, são mais econômicas que as menores (350g), podendo-se inclusive estender ao consumidor estas vantagens através da embalagem econômica. A redução de custo unitário também pode ser feita pela utilização de recipientes médios.

Outro aspecto importante é a relação entre os tamanhos da embalagem e do produto. De maneira geral, embalagens mais adequadas ao tamanho do produto são mais econômicas do que aquelas muito maiores, além de oferecerem maior proteção ao conteúdo. Em resumo, é preciso verificar se é possível fazer reduções significativas nos materiais de embalagem (papel, plásticos, laminados) com a consequente queda dos custos.

4.4- PLANEJAMENTO:

O planejamento das compras de material de embalagem também pode contribuir para a diminuição de seus custos. Frequentemente o desenvolvimento de uma embalagem econômica e eficiente requer mais tempo do que o desenvolvimento de um novo produto. Portanto, é preciso começar com antecedência, de forma

a solucionar eventuais problemas do tipo prazos de entrega muito longos, insuficiência de oferta, etc., além dos pedidos de última hora serem sempre mais caros. De fato, os pedidos feitos com antecedência, permitem também ao fornecedor planejar e racionalizar sua produção, evitando desperdícios. Apesar de os primeiros pedidos exigirem mais tempo, para serem atendidos, os demais também devem obedecer a um cronograma que reflita bem as previsões de venda e administração de estoque da empresa.

Paralelamente, o planejador tem que estar atento à sincronização entre os prazos de entrega da embalagem com o dos seus acessórios, sem o que incorrerá em custos desnecessários. As mudanças nas especificações devem ser planejadas com antecedência, evitando com isso o custo de estoque do material obsoleto.

Outra maneira de economizar é através de pedidos que contemplem as necessidades do ano inteiro, e que poderiam ser despachados pelo fornecedor aos poucos ou eventualmente, e, mediante acordo, estocados nos armazéns deste último, para depois serem despachados conforme cronograma previsto entre as partes. Neste último caso, além do melhor preço conseguido em função do tamanho do pedido, pode-se economizar no custo de estocagem.

E, finalmente, o empresário pode ainda reduzir custos assumindo as despesas de entrega, que sempre serão menores do que se realizados pelo fornecedor. Assim, as embalagens rígidas, como latas, garrafas, etc, podem ser acondicionadas nas embalagens de transporte que mais tarde lhes servirão.

4.5- ESTOCAGEM E MANUSEIO

Boas condições de estocagem, rotação de estoques e manuseio adequado de material de embalagem são pontos fundamentais na redução dos custos. Cada material tem suas exigências específicas de estocagem e, mesmo que seja difícil satisfazê-las em condições tropicais, certas regras gerais devem ser seguidas, de maneira a evitar poeira, danos mecânicos, condições inadequadas de calor e umidade, etc.

Assim, o material estocado deverá receber sempre uma boa ventilação e nunca ficar diretamente sobre o chão, mas em estrado. Deve-se ainda evitar a formação de pilhas muito altas e que o pessoal encarregado pise sobre elas.

De uma maneira geral, o material deve ser manuseado com cuidado e não jogado. Apesar dos custos de mão-de-obra serem relativamente mais baixos, pode ser conveniente uma semi-automatização do equipamento, visando a redução de perdas. Por outro lado, num processo automatizado, a utilização de material danificado torna-se impossível, enquanto que no processo artesanal isto nem sempre acontece. Além disso, o material de embalagem deve estar bem acondicionado para resistir a longos períodos de estocagem.

4.6- MODIFICAÇÃO DO PRODUTO

Em certos casos, ao invés de se adaptar a embalagem ao produto, é mais econômico redesenhá-lo para que se adapte a embalagem. Partes pontiagudas podem ser eliminadas, variedades de tamanho reduzidas, produtos e partes podem ser melhor acomodados para a melhor utilização do espaço, etc.

A composição do produto também pode ser modificada para reduzir as exigências quanto à embalagem. Por exemplo, um conteúdo menos gorduroso ou menos úmido está inserido em regras de elaboração de embalagem menos rígidas. Inibidores corrosivos podem ser adicionados ao produto, visando eliminar a necessidade de se laquear por dentro as latas de metal. Designs que dão mais resistência ao produto reduzem a necessidade de acolchoamento da embalagem.

Outros exemplos podem ser citados, como o de roupas que melhor comprimidas apresentam maior aproveitamento de espaço; sucos de frutas podem ser vendidos como concentrados; e alimentos podem ser novamente processados para adquirir maior valor por volume.

4.7- PRODUÇÃO PRÓPRIA

É certo que a maioria dos tipos de embalagem é economicamente melhor produzida em fábricas especializadas, mas existem algumas modalidades de plásticos, de latas por processo semi-automático, de caixas de material corrugado para frutas e verduras, que

por sua natureza simples, poderiam ser produzidas pelo próprio fabricante do produto.

Caso isso seja possível, uma maneira de reduzir ainda mais os custos seria a padronização das variedades de tamanho e forma, de modo a reduzi-las ao mínimo indispensável e assim obter custos de transporte também mais baixo.

4.8- EVITAR O DESPERDÍCIO

Qualquer empresário preocupado com o item custos deve estar atento à possibilidade de desperdício. Assim, a partir do material disponível, deve-se procurar, com criatividade, obter o maior número possível de embalagens, inclusive através da otimização de seu tamanho. Tudo deve ser feito para a racionalização do processo, até alterações nas suas diversas fases e no próprio design da embalagem.

É conveniente, além disso, checar todas as etapas da operação, manter controle rígido sobre o material em estoque e oferecer um sistema de bônus que privilegie os empregados mais cuidadosos e conscienciosos.

Paralelamente aos danos mecânicos e aos problemas de contaminação do material durante a estocagem, existem ainda duas outras fases onde ocorrem muitas perdas: quando as máquinas voltam a funcionar, após um intervalo ou mudança de material, ou quando a fabricação de modelos não padronizados causa problemas nos equipamentos.

Os custos de todas estas perdas podem ser substanciais no decorrer do ano, devendo portanto serem minimizados através de melhor treinamento de pessoal e de uma supervisão eficiente de todas as fases.

4.9- REAPROVEITAMENTO

Caso seja possível estabelecer um método prático de administração de embalagens usadas, juntamente com incentivos aos clientes para as devolverem, seu reaproveitamento é uma sugestão a ser avaliada, na medida que reduz bastante os gastos totais em circuitos pequenos de distribuição e com baixo custo de mão-de-obra.

Este sistema é especialmente interessante para embalagens de vidro, mas também pode ser aplicado para as de madeira e papelão (bebida, peixe, carne, etc). De qualquer forma, é preciso incluir nos custos desta iniciativa as perdas decorrentes de embalagens recebidas muito danificadas.

4.10- EXCESSO DE EMBALAGEM

A utilização de embalagens excessivas, com abundância de material, além de ser mais dispendiosa, é antes de mais nada, um ponto negativo para as organizações de consumidores e para os legisladores comerciais de países em desenvolvimento, na medida em que dá uma falsa impressão do conteúdo, podendo, assim, ludibriar o comprador.

Outra forma de excesso de embalagem a ser evitada é aquela derivada do desejo de prevenir, ou se possível eliminar, qualquer dano ao produto. É preciso considerar que segurança total não existe, e, portanto, deve-se conciliar a proteção e o custo da embalagem.

4.11- MÉTODOS ALTERNATIVOS

A procura de métodos e materiais alternativos de embalagem deve se constituir numa preocupação constante dos profissionais interessados em racionalizar a produção de embalagens. Existem sempre opções melhores que as existentes, como, por exemplo, para alimentos processados, a escolha pode recair entre recipientes de vidro, latas e embalagens flexíveis, como fitas ou papéis laminados ou plastificados. Para frutas e verduras frescas, podem-se adicionar também madeira, sacos e fibras sólidas ou corrugadas, ou plásticos rígidos ou flexíveis. Fitas ou papéis metalizados podem substituir as folhas de alumínio; podem-se introduzir técnicas e processos para unitização de carga; e, finalmente, embalagens mais resistentes e caras, destinadas ao transporte marítimo, podem ser substituídas por outras mais leves, característica do transporte aéreo.

05- A COR NA EMBALAGEM

A cor é um fenômeno físico, que desempenha importante papel no quadro de vendas, pois o "colorido" fala às emoções e não à razão. Tal apelo é mais que tudo, subconsciente.

Uma sensação de cor é produzida no cérebro, quando a luz invade os olhos do observador, e a importância disto, sob o ponto de vista de marketing, permanece no fato de que o que as pessoas vêem como cor, depende, grandemente, da luz sob a qual o produto é visto e do ambiente onde está exposto. Por exemplo: o amarelo é difícil, quando visto sob luz fluorescente, porque algumas de suas variações, tendem a parecer doentias e esverdeadas. (8)

A cor, em muitos casos, estimula um impulso de compra, atrai atenção e faz com que as pessoas parem e olhem. Daí ser um fator importante no que se refere à embalagem do produto. Não é por acaso que existem tantas embalagens vermelhas; pois o vermelho possui atração universal, e de imediato, chama a atenção do indivíduo.

Embora a cor não seja o único fator auxiliar no processo de vendas, ela desempenha um importante papel no mesmo, pois, geralmente, as pessoas não "consideram" uma embalagem, e sim são atraídos por ela e para ela; ou seja, as pessoas são motivadas, nesse sentido, por fatores subconscientes.

Assim, em qualquer projeto de embalagem, é fundamental a adequação da cor às necessidades psicológicas

(8) Danger, Eric P. - "A Cor na Comunicação".

de vendas e uso do produto. A cor não é um mero enfeite para a embalagem, mas um estímulo às sensações.

Atualmente, os padrões modificados do comércio varejista, a multiplicidade do escoamento dos produtos e o desenvolvimento do auto-serviço, enfatizam a necessidade dos produtos serem, cada vez mais, vendidos sem o auxílio do varejista. Eles devem, então, ser capazes de chamar a atenção, sendo vistos de forma mais atraente pelo consumidor. Aí é que a cor entra como uma parte principal a desempenhar, mas não pode ser considerada como fator isolado de outros fatores visuais e de marketing.

Para se conseguir uma embalagem que o ajude a vender, existem 6 metas básicas para o desenhista:

- 1- O primeiro dever de uma embalagem é dominar a vista, e para isso, a cor é vital;
- 2- O segundo é estabelecer sua identidade. Para isto, a impressão e o desenho são importantes;
- 3- O desenho e o planejamento de cores devem ser apropriados ao produto;
- 4- A embalagem deve ser agradável à vista;
- 5- A embalagem deve provocar o manuseio, e, conseqüentemente, a compra;
- 6- A embalagem deve ser bem feita e desempenhar devidamente, seu papel de proteção.(9)

Logo, deve ser dada consideração à cor, a figura, a forma e a imagem de marca, bem como ao desenho (design) e impressão. Muitos dos fatores que decidirão o aceite por parte do consumidor são encontrados no subconsciente, nos gostos e aversões básicos humanos. O estudo destes fatores é denominado percepção, ou seja, por que o homem vê, como vê e percebe a forma, a figura, e a

(9) Danger, Eric P. - "A Cor na Comunicação".

cor. Desses 3 fatores, a cor é o primeiro fator na percepção humana, e quando aplicada à embalagem, ocupa-se com a aparência e atração de compra.

5.1- NORMAS PARA A SELEÇÃO DE CORES

Dentre as várias correntes existentes sobre a criação e o desenvolvimento das cores na embalagem, uma nos diz que:

Toda cor possui 3 atributos básicos: tom ou matiz, característica que a diferencia das demais pela predominância de uma das cores primárias; luminosidade, que corresponde aos adjetivos claro, escuro ou brilhante; e saturação, que distingue duas cores do mesmo tom e equivale ao adjetivo puro.

A percepção da cor é dirigida pelo cérebro em vez de pela vista, e quando se olha o seu espectro, o cérebro, imediatamente, separa as primárias: vermelho, amarelo, verde e azul (9). Quase tudo visto pelo olho é mistura ou combinação destes matizes básicos mais branco ou preto. Portanto, as formas simples da cor são as de mais força para todos os tipos de embalagens, sejam ou não apreciadas esteticamente.

A melhor visibilidade depende, quase que unicamente, das diferenças de brilho e não das diferenças entre os matizes. As cores puras são preferíveis às acinzentadas porque estimulam fortemente a retina, e as cores vivas são preferíveis às escuras, simplesmente por serem mais vivas.

As cores fortes, tais como o vermelho, alaranjado e amarelo são mais visíveis que as suaves, co

mo o azul, o verde e o violeta; chamando mais atenção, independente de serem apreciadas ou não pelas pessoas, porque provocam estímulos fisiológicos. As cores suaves, por outro lado, retardam tal atividade. Por exemplo, letras vermelhas sobre um fundo cinzento, tais como a figura 03 se distinguirão



Figura 03

melhor que letras cinzentas contra um fundo vermelho (as cores fortes devem ser colocadas à frente das suaves para que as dimensões naturais não se desperdicem).

Em termos gerais, a cor de maior visibilidade, no espectro, é o amarelo, seguido pelo alaranjado, pelo vermelho e pelo amarelo-verde, porém o vermelho é o primeiro em valor de reconhecimento e o mais fácil de identificar. Branco é difícil de lembrar e encontrar, mas é muito bom como contraste. Vermelho-alaranjado é a que mais atrai a atenção e é quase impossível de ser desprezada, embora nem sempre seja uma tonalidade muito apreciada. (10)

O azul é melhor como plano de fundo ou realce e foi considerado, segundo pesquisas, a cor mais popular, ficando o amarelo no final. Assim, embora o vermelho, o vermelho-alaranjado e o amarelo sejam elementos-chaves no planejamento de uma embalagem por seu impacto fundamental e universal, torna-se necessário harmonizar os fatos óticos e fisiológicos com o prazer emocional. Por isso, a cor da embalagem deve ser dirigida pela coloração do próprio produto, pelas cores associadas àquela categoria de produtos e pelas tonalidades adotadas nas embalagens, de produtos concorrentes. Deve-se atentar, ain

(10) Danger, Eric P. "A Cor na Comunicação".

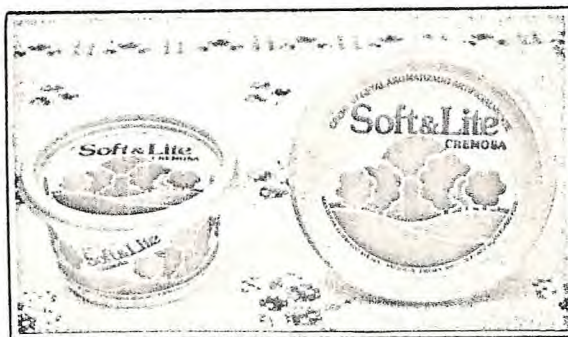
da, para as particularidades dos consumidores que se pretende alcançar e para as tendências da moda em matéria de cor.

As cores também denotam tamanhos diferentes. Cores claras, como o amarelo, fazem a embalagem parecer maior, seguidas de branca, vermelha, indo até a preta, que parecerá a menor. As cores escuras, dão a idéia de embalagens mais pesadas em relação às claras. As cores pálidas, também parecerão mais leves.

5.2- A COR NA EMBALAGEM DE ALIMENTOS

Dentre os diversos tipos de embalagens, a cor torna-se especialmente importante, no que se refere a embalagem de alimentos, uma vez que o alimento é, quase sempre, vendido através de auto-serviço, devendo por isso, a cor de sua embalagem refletir seu conteúdo e ter associação certa com ele.

Geralmente, as pessoas costumam desenvolver as associações intuitivas entre o que vêem e o que comem e tais associações devem ser levadas em conta, quando do planejamento da embalagem. Estas relações chegam, inclusive, a ganhar contornos legais, como é o caso, aqui no Brasil, da norma que obriga o uso do verde nas embalagens de margarina vegetal. (O verde está associado



a natureza). Um exemplo pode ser visto. (Figura 04).

O vermelho rico da maçã ou o vermelho

Figura 04

da carne de boi são muito atraentes. Amarelo-verde, por outro lado, é associado à doença. O azul é uma cor particularmente difícil no que se refere à embalagem de alimentos, pois as pessoas costumam associá-lo a fraqueza ou água, mas é útil; como por exemplo, na embalagem do leite em pó "Nanon", feito especialmente para recém-nascidos; a cor azul da lata, dá idéia de ser um leite mais puro e fraco que os demais.

As cores que estimulam o apetite são vermelho e alaranjado e, num plano inferior, o amarelo. Preto e púrpura, embora não sejam boas cores, sob o ponto de vista de alimentos, estão associados com chocolates, por meio de forte promoção.

Quando o produto puder ser visto através da embalagem, deve-se ter um cuidado especial, na elaboração da mesma. Por exemplo: o pão deve ser embalado em papel transparente, permitindo-se ver o rico tom dourado da cõdea; seria um erro imprimir o invólucro do pão em verde, que poderia dar a idéia de mofado. Na embalagem de alimentos, é vital que a aparência da mesma não deprecie a dos alimentos que contém. A meta de toda embalagem deveria ser o fornecimento de um bom fundo para a cor natural do produto.

Pode-se notar, então, que a cor pode fazer muito pela embalagem, pois as pessoas são afetadas por ela, tenham ou não consciência disso, e completamente independente da educação que possam ter. A escolha da cor certa para cada tipo de embalagem, é um dos caminhos seguros para o sucesso da mesma.

5.3- ASPECTO E FORMA

Ao se falar em cor, é necessário considerar também o aspecto e a forma da embalagem, pois estas características têm, comprovadamente, influência no design da mesma. Por ex: há uma demanda para formas geométricas simples, que são mais atraentes que uma forma irregular, que tende a incomodar a vista.

A convexidade é preferível à concavidade embora esta facilite o manuseio. Um bom exemplo é a tradicional garrafa de coca-cola que combina ambos os propósitos no seu design.

Uma das leis básicas da percepção, que é de vital importância no design da embalagem, diz que o olho persiste em isolar a parte principal do design (geralmente o centro) do que o rodeia, dando a parte principal solidez e detalhe, enquanto o plano circundante tende a parecer suave e desmaiado (11).

Além dessa lei básica, existem algumas normas fixas, que podem ser seguidas tanto no que se refere ao aspecto como a forma e cada embalagem tem que ser considerada de acordo com seus próprios méritos.

Embalagens individuais não se devem fundir umas nas outras quando expostas em grande volume, "bordas cortantes" devem ser evitadas por darem a impressão de que a embalagem é demasiadamente afiada para ser manuseada, e linhas harmoniosas devem refletir-se na sua aparência geral; como dita a arte e arquitetura atual.

De modo geral, uma forma regular simples é melhor que uma desordenada, irregular, porque a pri-

(11) Danger, Eric P. "A Cor na Comunicação!"

meira é mais fácil de ser vista e lembrada do que algo complicado. Vale a pena, também, trazer em mente que o olho tende a ler da esquerda para a direita e, portanto, a parte principal do design deve estar mais para o lado esquerdo e, naturalmente, mais no alto que na parte baixa da embalagem. (11).

(11) Danger, Eric P. "A Cor na Comunicação".

meira é mais fácil de ser vista e lembrada do que algo complicado. Vale a pena, também, trazer em mente que o olho tende a ler da esquerda para a direita e, portanto, a parte principal do design deve estar mais para o lado esquerdo e, naturalmente, mais no alto que na parte baixa da embalagem. (11).

(11) Danger, Eric P. "A Cor na Comunicação".

06- A EMBALAGEM DE EXPORTAÇÃO

A exemplo de outros países em desenvolvimento, também no Brasil o setor de embalagem para exportação tem ainda um longo caminho a percorrer, em virtude do exportador ainda considerar a embalagem como um negócio secundário, preocupando-se apenas com o produto.

Esta deficiência tem limitado a venda de mercadorias brasileiras ao exterior, na medida que elas só passarão da condição de "produtos comprados" para a de "produtos vendidos" mediante o atendimento das exigências e padrões internacionais.

Existem vários casos de produtos de boa qualidade e preço competitivo que, em razão de embalagens inadequadas, não encontram mercados. A Cicatrade cita o exemplo do extrato de tomate brasileiro que, na embalagem de 140 a 350 gramas (utilizada no mercado interno), não era aceita no Canadá, Oriente Médio e África. O problema foi resolvido com a adoção do peso utilizado no mercado internacional: 70 gramas.

As sardinhas enlatadas também têm enfrentado sérios obstáculos à sua penetração nos mercados africanos, em razão da embalagem, pois os consumidores daquele continente habituaram-se às embalagens easy-open*, que possuem uma chave ou um anel para a imediata abertura da lata. Este caso, no entanto, ainda se encontra sem solução, em razão de problemas na qualidade das folhas de flandres utilizadas no Brasil, matéria-prima para a confecção das latas.

Outro exemplo significativo é o das geléias brasileiras acondicionadas em copos de vidro. Apesar de sua boa qualidade e preço, não conseguem entrar, por exemplo, nos Estados Unidos, porque não suportam o método de

* De fácil abertura.

empilhamento utilizado nos supermercados americanos.

Como se vê, a importância do ato de embalar tornou-se equivalente à dos próprios atos de produzir e vender. Assim como o design e o controle de qualidade, a embalagem do produto de exportação requer do fabricante (ou do exportador) uma dedicação constante e um redobrado interesse.

Modernamente, ampliou-se o conceito de embalagem, passando a abarcar também as funções de valorização, promoção e até mesmo representação do produto. A preservação, porém, nunca deixou de ser o grande requisito. Se no mercado interno, essas regras são importantes, ao se falar em exportação seu valor aumenta ainda mais. Nesse caso, a embalagem, assim como o produto, deixa de ser apenas a identificação de um fabricante, para transmitir ao mesmo tempo a "imagem de um país":

Ao fazer com que o consumidor de determinado país compre o produto que ela vende, a embalagem detona um processo de feedback que vai do distribuidor ao importador e deste ao exportador. Um processo em cadeia, realimentando novas compras. Esta cadeia, no entanto, pode ser romper ou sequer chegar a se formar se a embalagem for inadequada. Isto é, se não respeitar códigos restritos de segurança e marketing, inclusive nos aspectos culturais do mercado. (12).

Assim, a importância da embalagem de exportação está vinculada ao fato de que o produto importado, seja em que país for, sempre é visto de maneira especial. A atitude do comprador é diferente da que mantém com um similar nacional. Admite-se que o artigo importado seja mais caro, mas exige-se que seja perfeito, e assim justifique sua aquisição no exterior. As exigências, tanto a nível governamental quanto no âmbito do consumidor de su

(12) CACEX - Informações Semanais

permercado, são muito mais rigorosas. E, logicamente, todas essas exigências se transferem de forma automática do produto para sua embalagem.

Em decorrência disso, a vigilância geral sobre os produtos importados é muito mais severa. As atitudes psicológicas variam de acordo com os mercados. Nos países desenvolvidos, por exemplo, os consumidores têm maior poder aquisitivo e não estão particularmente interessados em economizar na embalagem do produto que compram, já nos mercados onde a população tem baixa renda, a situação se inverte, pois muitas vezes uma decisão de compra recai sobre um produto que só é mais barato do que seus concorrentes porque a embalagem é eficiente, mas modesta.

A embalagem, portanto, deve fazer notória a sua imagem, enquanto garante sua segurança. Para atender ao primeiro aspecto, a adequação da embalagem de exportação deve esgotar o ângulo mercadológico do problema: atitudes dos consumidores, peculiaridades do mercado-alvo, concorrência, ambiência cultural e psicológica. Quanto ao segundo aspecto, não podem ficar de fora fatores como as condições de transporte, estocagem, venda, manuseio, clima e outras variáveis físicas.

Mas existem ainda evidências econômicas de peso, em favor da adequação. Estudo do Gatt*, analisando países em desenvolvimento, revelou que 30% de suas receitas de exportação se perdem devido a defeitos e insuficiências nas embalagens, cujo design frequentemente é pobre, os materiais precários e a fabricação inadequada. Pelos mesmos motivos, 70% dos prejuízos causados durante o transporte poderiam ser evitados. No caso brasileiro, comprovou-se que de 15 a 25% dos alimentos se perdem pe-

* Centro de Comércio Internacional UNCTAD - GATT

la utilização de embalagens fabricadas sem atender alguns requisitos básicos. (13)

6.1- ADEQUAÇÃO E ADAPTAÇÃO AO MERCADO

Antes de tudo, deve-se derrubar o conceito errôneo que se dá a embalagem de exportação. Frequentemente tem-se o raciocínio de que a embalagem de exportação deve ser melhor que a embalagem feita para o mercado interno. Isto é um engano que muitas vezes gera relutância e até mesmo certo desânimo. Na verdade, a questão é de simples adequação.

A embalagem do produto a ser exportado não tem que ser melhor ou pior; tem que ser "adequada". Todo o conhecimento adquirido pelo fabricante ao lidar com o mercado doméstico torna-se apenas o ponto de partida, na hora de optar pelo comércio exterior. Com base numa competente pesquisa de mercado, é que será determinada a embalagem ideal para tal e tal produto, para esse ou aquele país.

A adequação deve levar em conta desde as exigências legais, no que tange a condições sanitárias, requisitos de qualidade e processos de fabricação e acondicionamento, até as mais prosaicas idiossincrasias do consumidor, tais como a simbologia das cores e dos números, a familiaridade com determinados materiais empregados na embalagem, etc. (14)

A concorrência, muito mais acirrada, determina outros objetos específicos de estudo sobre embala-

(13) CACEX - Informações Semanais

(14) CACEX - Informações Semanais

gem. A análise deve ser feita caso a caso, com um olho no próprio produto e outro nos concorrentes. Ao especialista em marketing caberá verificar, por exemplo, se convém ou não diferenciá-lo marcadamente dos competidores na composição da embalagem, se o invólucro do produto deve optar pelo apelo exótico, pela discricção, etc.

6.1.1- Adaptação

O exportador deve ter consciência de que um mercado externo, pelo menos na maioria das vezes, está fora do alcance de sua experiência, sua observação e sua vivência. É necessário então "adaptar" a embalagem às preferências dos consumidores visados. Em muitos casos, é mais necessário adaptar a embalagem do que o próprio produto. Por isso, o planejamento de uma embalagem, principalmente para exportação deve começar no próprio planejamento do design do produto. São coisas que devem se desenvolver, pois desde as primeiras etapas já se estão definindo a funcionalidade do produto como um todo e a racionalização de custos fundamental em todo planejamento responsável.

A adaptação significa também a obtenção de material de embalagem a custos razoáveis. Baixar os custos de embalagem é possível e aconselhável, desde que ao amparo de um estudo especializado, ou seja, como uma medida profissional. Comprometer a qualidade da embalagem na mera ilusão de economizar é o caminho certo para muitas decepções.

Assim, as especificações com dados precisos ajudam a se chegar a soluções que harmonizam todas as exigências. As especificações para embalagens consistem basicamente numa descrição precisa e detalhada dos elementos e materiais necessários ao preenchimento das funções essenciais da embalagem: imagem e segurança. Como regra geral, devem conter as seguintes informações:

- . tipo de embalagem a ser comprada (por exemplo, caixa corrugada ou lata de metal);
- . tipo de produto de exportação a ser embalado;
- . características do produto, inclusive método de embalar e requisitos de proteção durante o transporte e a distribuição ao comprador estrangeiro;
- . meio de transporte do exportador ao mercado estrangeiro;
- . quantidade e volume do produto a ser embalado em cada unidade;
- . quantidade de embalagens necessárias;
- . grau e qualidade da matéria-prima a ser usada na embalagem, definidas em unidades de medida. Por ex.: resistência mínima a ser observada, conforme testes;
- . desenho da embalagem, ilustrado com esboços, se necessário;
- . dimensões da embalagem, com máximas e mínimos realistas quanto ao tamanho;
- . projeto gráfico e instruções detalhadas para as ilustrações e textos a serem impres-

alimentos processados, é importante para o fornecedor de embalagens conhecer as características exatas do produto, como seu índice de gordura, seu PH, seu teor de nitrato e outros componentes químicos. Detalhes adicionais como temperaturas sob as quais os alimentos processados serão embalados, também devem ser especificados.

Todas estas informações ajudam o fornecedor a selecionar os melhores tipos de matérias-primas e de embalagens finais.

Exemplo de informações importantes:

+ o produto x é altamente higroscópico e endurecerá se a umidade exceder 6% do peso. Deve ser embalado com um máximo de 3% de umidade e a embalagem deve evitar os 3% de umidade adicionais pelo período de um ano em condições tropicais,

+ a fruta é embalada molhada ao sair do processo de limpeza e a embalagem é colocada em estocagem frigorificada a + 5°. (15).

- Preço

O preço é um elemento essencial nas especificações contidas no pedido de um comprador. Em períodos de rápida evolução de preços, é difícil para um fornecedor de embalagem dar um preço fixo, particularmente para pedidos com longos prazos de entrega ou planejados para serem entregues durante um ano, por exemplo:

Eventualmente os preços podem estar ligados a flutuações no mercado, mas isto
(15) CACEX - Informações Semanais.

funciona apenas para aumentos (antes que diminuições) nos preços, e sempre em favor do fornecedor. A melhor estratégia para um exportador é negociar preços fixos para contratos a longo prazo, os aumentos nos preços certamente ocorrerão, mas talvez um pouco mais tarde do que se um esquema a curto prazo for utilizado.

A principal exigência é que a cláusula preços nas especificações do produto seja estabelecida explicitamente, exigindo-se do fornecedor que envie uma confirmação por escrito do pedido.

- Tolerâncias

Uma das questões mais difíceis, porém das mais importantes no desenvolvimento das especificações para a compra de embalagens, é a determinação dos máximos e mínimos de quantidade e qualidade aceitáveis. A tolerância se refere principalmente às dimensões da embalagem, aos graus de matérias-primas utilizadas e às quantidades a serem fornecidas.

Para as operações manuais de embalagens, as tolerâncias nas dimensões podem não ser importantes. Mas se alguma espécie de equipamento mecânico é utilizado, as tolerâncias exatas deverão ser especificadas. Os limites são muito mais significativos para latas de metal e garrafas de vidro por exemplo, do que para caixas corrugadas. Para as caixas de corrugado a tolerância dimensional é de mais ou menos 5mm. Por ou-

tro lado, a tolerância típica para as garrafas é 0,5mm.

A determinação de tolerâncias realistas impõe a íntima cooperação entre o exportador e o fornecedor de embalagens. O melhor é basear as especificações iniciais com base na prática geral relativa aos níveis de tolerância e, se necessário, procurar as tolerâncias mais estritas que sejam aceitáveis pelo supridor.

As tolerâncias também podem ser aplicadas às cores usadas na impressão de embalagens ou rótulos. A cor impressa deve equivaler ao exemplo dado inicialmente ao fornecedor e deve ser a mesma através de todo o lote.

- Classificação dos Defeitos

Os defeitos no material de embalagem normalmente são classificados em três categorias, com as seguintes características:

- 1- Classe A- defeitos críticos. O material não pode ser usado para seu fim em nenhuma circunstância;
- 2- Classe B- defeitos principais. O material está sensivelmente fora das especificações, mas pode ser usado para seu fim original ou secundário, com um esforço extra por parte do exportador;
- 3- Classe C- defeitos menores. A aparência da embalagem é ligeiramente defeituosa, mas do ponto de vista técnico não apresenta deficiências.

Exemplos de Defeitos:

- Garrafas de vidro

Classe A- garrafas quebradas, fissuras na garrafa ou no acabamento do gargalo, contaminação interna;

Classe B- peso da garrafa abaixo do mínimo, dimensões de altura ou diâmetro fora das tolerâncias;

Classe C- superfície externa desigual, ligeira mudança de cor no vidro, linhas grosseiras.

- Latas de Metal

Classe A- vazamento na costura, costura defeituosa, franjas seriamente denteadas, interior contaminado;

Classe B- mocha de 1 polegada, forma não redonda, pouca ou muita solda nos extremos;

Classe C- mochas menores que uma polegada, riscos na superfície exterior do corpo.

- Testes de Qualidade

Quando os critérios de controle de qualidade forem mencionados nas especificações, eles devem incluir referências aos métodos e testes de verificação para determinar se o nível de qualidade é aceitável. Um exportador que compra embalagens apenas ocasionalmente, em pequenas quantidades será capaz de testar suas em-

balagens para comprovar sua qualidade. Deverá, com certeza, levar a efeito uma simples inspeção visual, tão logo receba o material, pois um programa abrangente de controle de qualidade será demasiado custoso.

De tempos em tempos, no entanto, ele deverá mandar amostras de suas embalagens a um laboratório independente que possua o equipamento necessário para realizar testes de acordo com os padrões a serem estipulados pelas especificações. Tais laboratórios podem ser encontrados em todos os países industrializados e em muitos países em desenvolvimento. No Brasil, estes testes podem ser realizados nos seguintes locais.

- . Centro de Tecnologia de Embalagem de Alimentos (CETEA). (16)
- . Instituto de Pesquisas Tecnológicas do Estado de São Paulo (IPT).

- Os Materiais

A qualidade da embalagem de exportação depende diretamente dos materiais nela empregados. O fabricante que pensa em aprimorar as embalagens dos produtos que exporta deverá começar por assegurar-se da boa qualidade dos materiais. São inúmeras as implicações. A primeira delas é que cada material tem as suas particulari

(16) Endereço: Av. Brasil, 2880-Campinas-SP.

dades técnicas e pode ser mais aconselhável a este ou àquele tipo de produto.

O papel, por exemplo, encontra aplicação numa vasta gama de embalagens de consumo, dada as suas vantagens de flexibilidade e de custos. Sob a forma de sacos:

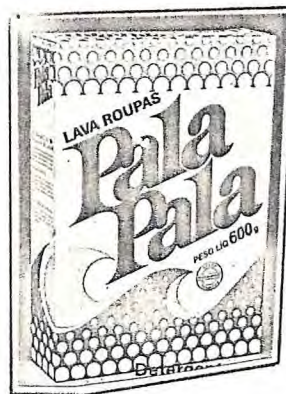


FIGURA 05



FIGURA 06

e envoltórios, o papel pode embalar desde gêneros alimentícios industrializados até materiais de construção e produtos químicos. (Vide figura 05 e 06). Em caixas, cartuchos e multi-packs (embalagens de transporte para o consumidor), de papelão ou cartão, acondicionam-se geralmente artefatos domésticos, produtos químicos e remédios. Embora não resistam a choques de grandes proporções, os invólucros de papel permitem recursos de visualização do produto e oferecem facilidade para várias operações em sua própria fase de produção.

O papelão ondulado, resultante da colagem alternada de folhas onduladas (miolo) e lisas (forros), é utilizado básica-

mente em embalagens de transporte. As caixas deste material são empregadas com muita frequência em produtos para exportação, entre eles carnes enlatadas e/ou congeladas, pescado, frutas, café, bebidas, máquinas, eletrodomésticos, móveis, louças



Figura 07

e produtos a granel (Figura 07). Além dos benefícios de leveza, amortecimento e resistência à compressão e ao impacto, as embalagens de papelão ondulado (produção vigorosamente crescente no Brasil) facilitam o empilhamento e admitem processamento com vistas à impermeabilização e mesmo ao embelezamento. O papelão ondulado presta-se ainda à confecção de calços e divisórias para as caixas de transporte.

A rigidez e o fechamento hermético são as principais virtudes das embalagens em metal. Existem ainda, outras vantagens, como a possibilidade de conservação do produto durante uso prolongado e a inclusão de alças e outros acessórios que facilitam o transporte e a manipulação. Em latas, acondicionam-se bem as conservas, materiais de limpeza, óleos alimentícios e

lubrificantes, tintas, etc (Figura 08)



FIGURA 08

Quanto às matérias básicas, as folhas-de-flandres (aço estanhado, resistente à corrosão e a outros agentes químicos), as folhas de alumínio (leves, de fácil manuseio industrial, inalteráveis ao contato com o ar e resistentes à corrosão, mas de custo um tanto proibitivo) e as folhas de ferro são os mais utilizados na confecção de recipientes metálicos. De qualquer forma, a escolha do metal adequado deve ser feita em laboratório, à luz das especificações de cada produto.

Entre os mais modernos materiais, os plásticos aparecem sob mil e duas formas nas embalagens de consumo, tendo ocupado o lugar de muitos outros, devido ao seu pequeno custo de transformação e à versatilidade do seu emprego. Oferecendo inúmeras vantagens, entre elas a transparência e a possível auto-extinguibilidade mediante o uso de aditivos, o que chama-se comumente de plásticos é na verdade uma

série de materiais sintéticos distribuídos por cerca de quarenta "famílias" básicas. O polietileno, por exemplo, é utilizado em embalagens de alimentos, remédios, cosméticos, óleos, graxas e na formação de laminados, sendo rígido ou flexível, quimicamente inerte, muito embora altamente inflamável (Figura 09).



FIGURA 09

Já o poliestireno, rígido transparente, frágil, sensível a certos componentes químicos e altas

temperaturas, qualifica-se para acondicionar laticínios. Por sua vez o polipropileno é resistente à abrasão e altas temperaturas e pouco permeável, adequando-se a embalar alimentos, gorduras, vegetais, óleos e graxas.

A despeito de suas vantagens, os plásticos já começam a perder terreno em diversos países, seja pelas dificuldades com o petróleo, seja pelas preocupações com a preservação do meio ambiente.

No campo do vidro, as maiores vantagens são a possibilidade de reciclagem e reutilização, a ausência de deteriora-



FIGURA 10

ção física ou química, a transparência e o uso da cor para efeito de proteção contra a luz. Existem, porém, inconvenientes como o peso (que se reflete nas fases de estocagem e transporte), a vulnerabilidade a impactos e a exigência de um ferrenho controle de qualidade para se evitar rachaduras. Para produção em larga escala, o vidro requer numerosas considerações quanto aos processos mecânicos e físico-químicos a que a embalagem será submetida desde a sua confecção até o fechamento, a etiquetagem e a comercialização. Em contrapartida, este material pode ser aplicado em desenhos especiais e/ou complexos para embalagens de artigos técnicos e de luxo, tais como

bebidas (Vide figura 11).



FIGURA 11

Papel, papelão, metal, plástico e vidro são os materiais mais utilizáveis em recipientes de consumo, enquanto madeira e fibras encontram maior aplicação em embalagens de transporte. Nem sempre, porém, um único material atende às necessidades de uma determinada mercadoria. Surgem então as combinações. A fibrolata é uma delas, formando embalagens cujo corpo é composto por camadas de papel ou alumínio e as extremidades são em plástico ou metal, servindo para queijos

e produtos granulados, líquidos e em pó. Outro exemplo, é o dos laminados plásticos, obtidos com a superposição de um filme plástico sobre suporte de material distinto ou mesmo de plástico rígido. Os laminados são ideais para acondicionamento de gorduras animais, café, doces, biscoitos, frutas secas e alimentos supergelados.

6.2- INCENTIVOS E ADEQUAÇÃO

O Ministério da Indústria e Comércio mantém em atividade o Programa Adequação que, visando ao incremento da qualidade e da produtividade dos itens exportáveis, abrange também as embalagens.

A mecânica de funcionamento é simples. O empresário se dirige à sua associação de classe ou à Secretaria da Indústria e Comércio expondo os problemas da sua indústria. A Secretaria encaminhará o assunto ao MIC (Ministério da Indústria e Comércio), solicitando uma consultoria. Consultores externos realizarão um diagnóstico com base no qual o MIC/SIC definirá a linha de ação a ser empreendida.

6.3- NORMAS PARA EXPORTAÇÃO

A respeito das convenções internacionais, o Centro de Comércio Internacional UNCTAD -GATT acon

selha: "Se o exportador recebe uma ordem de compra que não especifica o tipo de embalagem a ser empregado, então não estará obrigado a observar a padronização vigente no mercado do comprador. Mas no caso de se pretender penetrar em mercado inédito, deve-se procurar informações precisas sobre o assunto. A menos que suas embalagens respondam aos padrões do mercado em vista, será praticamente impossível efetuar negócios sem proceder às modificações necessárias. A consulta à organização nacional de embalagens do país em mira pode resultar de muita utilidade, obtendo-se assessoramento detalhado acerca das normas em vigor e dos materiais mais apreciados."

Afora as convenções a nível nacional, muitos dos países importadores possuem diversas normas, aplicáveis em esferas regionais, que incidem sobre as embalagens de produtos originários do exterior. Os exportadores dos países em desenvolvimento geralmente ainda sofrem com o desconhecimento dos regulamentos divulgados em quantidade e complexidade cada vez maiores pelas nações mais industrializadas. São elas que costumam exigir aprovação oficial para as embalagens de consumo e as etiquetas de muitos produtos, antes que estes possam ser efetivamente colocados no mercado. A mesma tendência verifica-se em relação aos países em desenvolvimento.

A exigência de prévia aprovação recai normalmente sobre carnes, aves, bebidas alcoólicas, produtos farmacêuticos e pesticidas. Visa quase sempre proteger o consumidor, seja pelos materiais, elementos, dimensões e construção da embalagem, seja pelas inscrições das etiquetas ou pelas instruções de uso. Tais recomendações podem adquirir caráter regulamentar se sua adoção se generaliza na indústria e no comércio.

As normas sobre etiquetagem têm por objetivo, além de proporcionar ao consumidor informações essenciais sobre o conteúdo da embalagem, assegurar-lhe que tanto esta como o produto apresentam-se de acordo com a legislação vigente no mercado. A despeito das diferenças existentes entre os regulamentos sobre etiquetas de países diferentes ou até regiões de um mesmo país- a maioria delas tem quatro funções básicas:

- fazer cumprir as normas obrigatórias pertinentes ao produto;
- restringir e controlar o uso de agentes de conservação, corantes e outros aditivos;
- proibir o uso de inscrições e ilustrações que induzam a erro ou engano; e
- estabelecer descrições padronizadas da composição do produto.

Seja na etiqueta ou no próprio corpo da embalagem, costuma-se exigir as seguintes inscrições:

- nome e tipo de produto;
- composição do produto;
- quantidade de produto (peso, volume, medida, unidade);
- nome do produtor e do produto em geral (marca da fábrica);
- finalidade do produto;
- propriedades especiais do produto (slogans, vantagens especiais, etc);
- instruções para o uso (abertura, manejo, emprego, conservação, armazenamento, etc);
- informações legais;

- fonte ou país de origem;
- duração ou garantia;

Para tomar conhecimento das normas em vigor num determinado país, o exportador dificilmente as encontrará reunidas num só compêndio. Isto porque são muitas e variadas, sempre sujeitas a modificações e adições em decorrência da promulgação de novas disposições legais. De qualquer modo, as fontes principais de informação sobre normas de embalagens são a organização nacional de embalagens e o departamento de publicações oficiais do país importador. Mesmo as informações disponíveis em entidades brasileiras estão sempre assriscadas a desatualização. Outras fontes acessíveis em território brasileiro são as representações diplomáticas e comerciais estrangeiras, bem como a Cacex e demais órgãos envolvidos com o comércio exterior.

Uma vez consultadas as regulamentações passa-se à avaliação do que porventura necessite modificação de embalagem. Obviamente, os custos de adaptação podem muitas vezes abater seriamente a rentabilidade do negócio. Nesse caso, a mercadologia informará qual a atitude mais conveniente, observando-se o futuro e as possibilidades reais do exportador e do mercado.

07- DESIGN & EMBALAGEM DE EXPORTAÇÃO

Diante da árdua competição que enfrentam no mercado internacional, as empresas exportadoras podem obter grandes vitórias com base num design marcante, distinto e eficiente. Da mesma forma, o design pode ser a arma ideal da pequena ou média empresa na concorrência com as grandes, já que é fator não só de conquista de mercado, como também de redução de custos e, consequentemente, estipulação de melhores preços.

A influência do design é ampla e diversificada. É através dele que se dota o produto das virtudes de beleza, funcionalidade, equilíbrio, apelo de venda, segurança no uso e no transporte, etc. Além disso, considerado como a personalidade do produto, o design reflete um estágio de desenvolvimento, uma época em que se vive e até mesmo a vanguarda de uma indústria revolucionária. (17)

Se, quanto aos produtos básicos, o Brasil tem a sorte de um bom design natural, no que toca aos manufaturados o trabalho é todo por conta do fabricante. O design, portanto, deve refletir os ganhos de produto. Pois não é suficiente modernizar apenas os padrões de consumo. É preciso modernizar também a produção, considerando o design não apenas como um detalhe superficial, mas como parte integrante do planejamento do produto.

Os profissionais do desenho industrial podem testemunhar a delicadeza do trabalho de design, que envolve variáveis de campos bastantes distintos: é preciso combinar Técnica e Estética, Ciência e Comunicação, Engenharia e Arte, Exatidão e Sensibilidade. Delicado é tam-

(17) CACEX - Informações Semanais

bem conjugar as exigências e preferências dos mercados externos com a necessidade de se fomentar um design nacional, de personalidade própria.

Segundo o Centro de Comércio Internacional UNCTAD-GATT, deve-se distinguir entre desenho estrutural (a construção técnica sob a ótica da funcionalidade) e desenho visual da embalagem (seu valor mais especificamente promocional). Sem dúvida, a boa embalagem resultará da combinação harmoniosa dos desenhos estrutural e visual. São frequentes os casos de bons desenhos promocionais, que se perdem ao atingirem o ponto de venda, pois desenhos estruturais deficientes possibilitaram a danificação das embalagens. Como também ocorre que embalagens em condições perfeitas se cubram de poeira nas prateleiras em virtude de desenhos visuais nada atraentes.

Na conjugação desses desenhos, a embalagem terminará por transmitir variados fatores alheios à sua aparência imediata (humanas, de fabricação, engenharia, custos e seleção de materiais). Terminará por veicular também valores como prestígio, tradição, inovação, segurança, moda, etc. Citando o estudo realizado para o MIC - Ministério da Indústria e Comércio - "a embalagem contém uma mensagem do produtor e é necessário que o consumidor a compreenda. Por isso, esta mensagem deve ser identificável, inteligível, não atribuir ao produto qualidades falsas ou inexistentes, conter informações básicas sobre o produto e evitar dados que não interessem ao consumidor, bem como não associar falsos usos, valores irreais ou concorrências fictícias. (18)

(18) CACEX - Informações Semanais

7.1- POSICIONAMENTO

O conceito para o desenvolvimento de um design promocional para a embalagem é a forma como o produto deve se posicionar no mercado, decisão que deve estar inserida na estratégia global de marketing da empresa.

A primeira questão que se apresenta é se o design deve seguir a linha tradicional (semelhante à dos concorrentes) ou ser radicalmente diferente, buscando o contraste. Na verdade, esta questão envolve a definição de 3 pontos básicos:

- a marca - apresentar a marca da empresa, geralmente um logotipo, ou a do produto;
- o produto - apresentado através de palavras ou ilustrações e sempre que possível enfatizando vantagens específicas ou argumentos decisivos em favor do produto;
- o objetivo - apresentar o segmento de mercado consumidor (homem, mulher, crianças, etc), ou a situação de consumo (café da manhã, piquenique, etc).

A totalidade desses três conceitos pode ser expressa em uma frase: Quem (marca) vende o que (produto) para quem (mercado-alvo)?

É preciso decidir como a embalagem deve se posicionar no mercado, isto é, se o lay-out deve concentrar-se em apenas um desses conceitos ou representar uma combinação de dois ou de todos eles, e em que proporção.

Em termos de mercado externo, o mais interessante seria concentrar a estratégia de marketing em

dois destes conceitos: o produto e o alvo; pois a opção pela marca, resultaria de um equívoco, que seria extrapolar a situação do mercado interno, onde o produto goza de conceito já firmado diante do público, para o mercado externo, que representa uma realidade completamente diferente da doméstica.

Para o consumidor estrangeiro, o que interessa é o produto e as possíveis vantagens que ele possa oferecer. E como ele não conhece o produto através de publicidade, decidirá sobre sua compra ou não baseado apenas num impulso provocado pelo impacto visual. Assim, a embalagem deve ser capaz de atrair a atenção do consumidor visualmente e despertar seu interesse numa fração de segundos.

Além disso, a embalagem deve, dentro de um contexto de competição:

- criar confiança do consumidor no produto, através de uma boa apresentação: latas amassadas, rótulos rasgados e insuficiência de informações são exemplos de detalhes que, neste estágio, podem inviabilizar a venda;
- possibilitar que o produto seja claramente identificado entre as demais mercadorias na prateleira, de forma que o consumidor possa achá-lo com facilidade e se decidir a comprá-lo outra vez.

Não é preciso mencionar que a qualidade do produto é fundamental. Uma boa embalagem não consegue vender um produto inferior.

7.2- EXECUÇÃO DO DESIGN

O nível de qualidade que se obtém na execução da embalagem, está, em muitos casos, relacionado com os aspectos técnicos da sua confecção. Assim, deficiências técnicas do tipo latas amassadas e sujas, rótulos mal impressos, pacotes amarrotados, invólucros de papelão ordinário, etc., são falhas que afastam definitivamente o consumidor estrangeiro da mercadoria.

No entanto, um dos principais problemas existentes é o design gráfico das embalagens e rótulos, e a forma como é executada a impressão final.

Entre os processos mais comuns na impressão de embalagens estão a tipografia (mais tradicional), offset, rotogravura, flexografia e serigrafia. Cada uma dessas formas de reprodução apresenta suas próprias características qualitativas e econômicas, influenciando na determinação dos custos, nas propriedades técnicas e na apresentação final da embalagem.

Seja qual for o processo gráfico escolhido, a etapa seguinte é estudar o uso dos tipos de impressão. Mais uma vez é preciso observar a mensagem que a embalagem de consumo deverá transmitir, pois entre as diversas "famílias" e "grupos" de caracteres tipográficos, bem como entre os muitos arranjos formais, algum será mais adequado ou realçará melhor as diferentes informações escritas.

Ilustrando-se a importância do design na embalagem, pode-se citar o exemplo das embalagens de bebidas. As mais bem sucedidas, combinam a garrafa e o "design" do rótulo, para estabelecer a perso

nalidade da marca, ajudando-a a sobressair nos pontos de venda.

A embalagem do conhaque Grand Empereur, da E.Remy Martin & Co., por exemplo, utiliza cores e caracteres tipográficos inovadores para destacar a marca nas prateleiras das lojas. Quase todos os rótulos de conhaque são em preto e ouro, usam caracteres tipográficos manuscritos, orlas douradas e detalhes gráficos rebuscados. Os "designers" *colocaram ainda um painel retangular vermelho no centro do rótulo e escreveram o nome de produto num tipo serifa do convencional, objetivando a sua leitura de uma distância de até 3,5 metros, pois os revendedores de bebidas alcoólicas muitas vezes colocam os produtos mais caros, como conhaque, nas prateleiras mais altas.

Outro exemplo, seria a vodca (figura 12), que



FIGURA 12

por estar associada à cultura russa, muitas de suas embalagens, (mesmo aquelas de marca de outras nacionalidades) incluem letras do alfabeto russo ou ilustrações alusivas àquele país. De maneira semelhante, os revendedores de "bourbon" desejam uma garrafa que tenha um aspecto "americano", assim como o rótulo de uma garrafa de uísque deve trazer em algum lugar a

* desenhistas



FIGURA 13

palavra "Escócia" (Figura 13). Estas bebidas alcóolicas são produtos de luxo que devem atrair os consumidores não só no aspecto gustativo, mas também psicologicamente, daí a grande importância de um design bom e adequado.

Será apresentado a seguir, um estudo realizado na elaboração da embalagem de um produto de exportação, mostrando-se a importância que deve ser dada a mesma, nesse aspecto.

A Cachaça Trinca 3 é um produto feito exclusivamente para exportação, destinado a atingir um mercado de bom poder aquisitivo. Sua produção é realizada na Destilaria Trinca Ltda, localizada em Palmácia - CE, a 54Km da cidade de Fortaleza, e a exportação é feita pela CELF - Comercial e Exportadora Ltda. Essa exportação já vem sendo realizada há 16 anos.

O primeiro país para o qual o produto foi exportado foi os Estados Unidos, nele permanecendo até hoje. Mas, a Espanha também importa a cachaça, embora em proporções menores que os primeiros.

Inicialmente, a Cachaça Trinca 3 era exportada em barris, pois saía mais barato, em termos de "custos" para a empresa. Porém, com o passar do tempo, a Celf sentiu a necessidade de "personalizar" a imagem de seu produto, em tais países, pois de qualquer forma, seria mais vantajoso, sob este aspecto, tornar a Cachaça Trinca 3 conhecida não só pelo produto em si, mas agregando-se a ele algo que o representasse, de uma maneira mais significativa, promovendo-o e valorizando-o internacionalmente. E, no caso, essa representação seria exatamente a elaboração de sua própria embalagem.

Na definição e elaboração da mesma, não houve, por parte da Celf, um estudo prévio sobre os aspectos culturais, técnicos e de distribuição inerentes aos países importadores, mas apenas, estudos baseados em técnicas mercadológicas.

Assim, a Comercial e Exportadora Ltda fez o planejamento inicial da embalagem da Cachaça Trinca 3, detalhadamente, observando as características do design da garra

fa, rótulo (onde está contida a mensagem e a marca do produto) e também a parte referente à embalagem de transporte.

Essas características serão analisadas a seguir:

- Design da Garrafa: a garrafa inicial, criada pela Celf não diferia muito das garrafas de cachaças nacionais, pois a mesma achava que o produto já tinha, de certa forma, uma padronização neste aspecto, aqui no Brasil, e isto não causaria certamente problemas em outros países.

A garrafa era de vidro (como ainda é hoje) de cor branca, para uma melhor visualização do produto. O vidro é um dos materiais particularmente indicados para a embalagem de bebidas, pois possibilita a reciclagem e reutilização, a ausência de deterioração física ou química, a transparência e o uso da cor para efeito de proteção contra a luz. Permite ainda sua aplicação em desenhos especiais e/ou complexos para embalagens de luxo;

- Rótulo: o rótulo elaborado pela Celf, possuía logicamente a marca (Trinca 3) e a mensagem, ressaltando a qualidade do produto com as palavras: "Finíssima Aguardente de Cana", e logo após, a especificação do tipo da bebida: Cachaça (em letras maiores).

A marca do produto, como pode ser vista na figura 14, foi criada pela exportadora, e suas cores estuda-



FIGURA 14

das cuidadosamente, de maneira a provocar um melhor impacto em termos de visibilidade do produto, ou seja, chamar bem a atenção do consumidor diante de seus concorrentes.

Essas cores foram distribuídas da seguinte maneira, no

rótulo e na marca:

- A cor vermelha da faixa, na marca, (figura 15), foi escolhida para contrastar bem com o plano de fundo branco do rótulo. O vermelho é a primeira cor em valor de reconhecimento e a mais fácil de identificar, especialmente quando contrastada com o branco.

O dourado do número e das bordas do rótulo, dão um certo ar de sofisticação ao produto (o que contribui para uma melhor aceitação do consumidor, por estar adquirindo um produto importado). O azul (parte interna do número) e o branco das letras na faixa, foram escolhidos por combinarem bem com o vermelho em conjunto, realçando cada cor isoladamente. O azul é uma boa cor para plano de fundo ou realce.

A parte inferior do rótulo, com plano de fundo preto e letras brancas, destaca bem as impressões legais do rótulo, ficando o oposto na parte superior (fundo branco e letras pretas) com a mensagem do produto também destacada. (preto e branco são duas cores adversas, que prestam-se bem ao contraste).

A garrafa possui um rótulo (na parte da frente), um contra-rótulo (na parte de trás, em menor tamanho) e um gargalo, ambos com as mesmas características.

- Embalagem de transporte: como o material da embalagem do produto era vidro, foi necessária uma embalagem de transporte bastante resistente à viagem, pois é uma preocupação da exportadora e uma exigência do importador, que o produto chegue ao seu destino em perfeitas condições.

Nesse caso, foi utilizado o papelão (reforçado) para a fabricação das caixas onde seriam embaladas as garrafas. O papelão é o material mais indicado para embalagem de transporte, pois além de ser um material leve e resistente à compressão e ao impacto, facilita o empilhamento.

to e admite processamentos com vistas à impermeabilização e mesmo ao embelezamento.

As caixas são adquiridas de um só fornecedor, que já possui todas as especificações necessárias (logotipo do produto) em quantidades suficientes para o suprimento em 12 meses.

Foram estes os detalhes analisados pela Celf, na elaboração da embalagem da Cachaça Trinca 3, que foi posteriormente, apresentada aos países importadores.

PROBLEMAS ENCONTRADOS

O fato da Celf não ter feito um estudo anterior sobre os aspectos culturais e técnicos dos países importadores, revelou a existência de problemas específicos inerentes às características da embalagem do produto, para cada país.

Os mercados dos Estados Unidos e da Espanha são bem diferentes; cada um com suas peculiaridades. A Espanha, contudo, não apresentou nenhum problema específico na embalagem enviada pela Celf (o mercado espanhol talvez possuía gostos e preferências semelhantes ao mercado brasileiro, nesse caso).

Já o mercado americano foi bem mais exigente que o primeiro. Para se chegar à embalagem final, que satisfizesse suas exigências, foram necessários uma série de acordos entre os Estados Unidos e a Celf. O design da garrafa teve de ser modificado, bem como, alguns aspectos do rótulo. Somente as cores utilizadas pela Celf não ofereceram problemas para ambos os países.

Os Estados Unidos exigiram um design diferenciado para suas garrafas tais como os apresentados na figura 15.



FIGURA 15

Uma garrafa de 750 ml e outra de 473 ml respectivamente. A preferência dos americanos em termos do design para a garrafa de cachaça, assemelhou-se a garrafa de Rum Montilla (em miniatura) utilizada aqui no Brasil, no caso da garrafa de 473 ml. A maior, não diferiu tanto da apresentada.

Ainda nesse aspecto, os Estados Unidos atualmente, não aceitam mais a

garrafa de 473 ml, está em estudo um novo design para uma garrafa de 500 ml.

A razão para tal mudança foi a preocupação destes em inovar o produto no mercado e mesmo adaptá-lo às novas preferências do consumidor.

Quanto ao rótulo, os Estados Unidos, exigiram que o mesmo fosse americano (feito nos Estados Unidos) e ainda modificado como mostra a figura 16. As medalhas na parte superior do rótulo (douradas) foram colocadas por aqueles (talvez para valorizar o produto importado).

Assim, a Celf passou a comprar os rótulos, sob regime de drawback (descontos) e em quantidades baseadas em previsões de vendas. Vale salientar ainda, que nesse caso não é necessária somente a apresentação do modelo americano, mas também a aprovação deste pelo Ministério da Agricultura, aqui no Brasil (norma de exportação exigida).

A dificuldade encontrada nesse sentido, foi

que os rótulos adquiridos pela Celf nem sempre eram totalmente utilizados, e a mesma tinha então, que arcar com o prejuízo dessa perda. Isto porque, por serem rótulos importados, tinham de ser nacionalizados para serem reaproveitados, e como a Celf não vende no mercado interno, criou-se então, o problema.

Em novo acordo, ficou decidido que a Celf ficaria produzindo os rótulos aqui no Brasil, e estes tiveram nova modificação no modelo, como pode ser visto na figura 17.



FIGURA 17

Comparando-se ao anterior, observa-se que as medalhas foram retiradas e a mensagem modificada, ficando simplesmente: "Aguardente de Cana".

Finalizando, ainda que não seja característica específica da embalagem, porém de vital importância no produto, a cor deste (no caso, a cachaça em si) também foi exigida que fosse branca (o mais translúcida possível) pois isso significa "pureza" para os americanos.

Basicamente, foram e são estes os problemas encontrados na definição e elaboração da Cachaça Trinca 3 para os Estados Unidos.

De acordo com o que foi analisado, nota-se bem como a embalagem de exportação detona realmente todo um processo de acordo e detalhes, que devem ser realizados e elaborados especialmente, na consecução da embalagem para o país, no qual o produto irá ser exportado.

A Cachaça Trinca 3 é um produto de consumo, ven

dido em supermercados e lojas afins, sendo por isso, de vital importância, o impacto que sua embalagem deve provocar ' diretamente no consumidor (especialmente por se tratar de um produto importado, lá fora).

A Comercial e Exportadora por não ter atentado devidamente para a real importância da embalagem do produto em termos de exportação, teve de enfrentar esses problemas, que poderiam ser evitados, se fossem realizados estudos prévios sobre as nuances culturais desses países.

É nesse sentido, que as empresas exportadoras brasileiras têm que estar atentas, não considerando a embalagem como algo secundário; para que só assim, os produtos por elas ofertados venham a alcançar, cada vez mais, um lugar de destaque dentre os diversos concorrentes existentes, deixando uma imagem favorável, não só do produto em si, mas principalmente, do país que eles representam, ou seja, o Brasil.

A embalagem, não é o único fator no sucesso do produto, mas representa uma parte significativa o bastante, para merecer uma atenção toda especial na sua elaboração, principalmente tratando-se de um produto a ser exportado.

CONCLUSÃO

Diante do exposto no referido trabalho, pode-se chegar a seguinte conclusão:

Hoje em dia, é visivelmente clara a importância da embalagem como fator promocional, mais do que protetor, no produto.

O desenvolvimento do auto-serviço, o grande número de concorrentes existentes atualmente, dentre outros fatores, ressaltam a necessidade de se agregar ao produto algo que o diferencie dos demais, proporcionando ao consumidor maior facilidade de compra e uso; e isto pode ser obtido nas características de sua embalagem.

A embalagem não é somente fator de proteção, mas desempenha também outras funções, tais como a quantificação e a qualificação do produto.

Por isso, o planejamento estratégico da mesma, deve ser devidamente analisado, procurando-se adaptá-la o mais convenientemente possível às necessidades, desejos e preferências dos intermediários e consumidores finais.

De vital importância também, são os custos referentes a embalagem, que podem e devem ser minimizados, se forem realizados previamente estudos detalhados de todo o processo de embalar, observando-se os aspectos dos materiais mais adequados a serem utilizados, a escolha certa dos fornecedores, condições de estocagem e manuseio; reaproveitamento; dentre outros fatores.

No caso do produto exportado, a embalagem requer ainda mais estudos, pois irá ser apresentada a países diferentes, com mercados específicos, em termos de gostos e preferências, devendo assim, combinar esses fatores à ima-

gêm que o produto deve deixar e permanecer em tais países. Além disso, deve-se atentar para as exigências legais necessárias à sua adaptação.

Muitas empresas chegam a perder espaço no mercado, por apresentar embalagens inadequadas em seus produtos, especialmente em termo de exportação. Daí a necessidade de serem alertadas para a importância do planejamento estratégico da embalagem, no sentido de que, é fundamental a "conquista da consumidor" e conseqüentemente, "o sucesso do produto".

Apesar de não ser o único fator para a obtenção de tais objetivos, a embalagem pode fazer muito pelo produto, equilibrando tanto o interesse do fabricante, em termos de lucro, como do consumidor, em termos da satisfação obtida.

BIBLIOGRAFIA

- 01- McCARTHY, E. Jerome
"Marketing Básico" - Uma Visão Gerencial
Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1978
- 02- ARANTES, Affonso C. A. e outros
"Administração Mercadológica" - Princípios e Métodos
Rio de Janeiro, Editora da Fundação Getúlio Vargas,
1982.
- 03- DANGER, Eric. P.
"A Cor na Comunicação"
Rio de Janeiro, Forum Editora, 1973
- 04- REGO, Kleber Nabubo Sã
"Marketing" - Curso de Administração de Empresas-FGV
- 05- "Cacex" - Informações Semanais
- 06- Revistas "Exame" e "Isto É"
- 07- Revistas de "Administração e Marketing"
- 08- Revistas "Administração e Serviços"