

Propaganda & marketing

# Embalagens: como reduzir custos.

O uso de embalagens especiais poderá ser um fator decisivo de preço das mercadorias através de economia de custos ocasionada pela utilização correta de um determinado material. Essa opinião foi defendida pelos profissionais ligados à área de embalagens no Brasil, durante o seminário "Inovações e Tendências de Embalagens", realizado como ao Holiday In Crown Plaza. Mas todos concordam que uma das funções da embalagem é contribuir para a redução de custos por parte da empresa, custo que pode se transformar em vantagem de preço final das mercadorias.

«A embalagem pode contribuir com economias enormes - desde que haja standardização de especificações - dos materiais ao mesmo promover a taxa de um material por outro, que proporcione maior economia de custo. Um leveiro ponto seria uma aplicação mais racional da embalagem de transporte», diz Lincoln Seragim, presidente da Seragim/TEK. No entanto, ele enfatiza, redução de custos a curto prazo fica muito difícil. «Não se pode avaliar o padrão visual do produto de imediato, o choque pode provocar percepção das vendas», diz ainda.

**COMPETITIVIDADE**

«Os benefícios que o consumidor não se importa de pagar, como os que lhe dão maior praticidade ao produto», lembra ainda Seragim, citando como exemplo as latas de sardinha, que não são práticas. Uma embalagem mais racionalizada, que poderia ser não eleva o preço do produto, viria de encontro aos interesses dos consumidores. Sylvio Alves Ortiz, chefe de departamento de pesquisas da Coordenadoria da Pesquisa Agropecuária do Instituto de Tecnologia de Alimentos, prefere enfatizar o lado da praticidade.

«O aprimoramento das embalagens por via tecnológica, como a redução das dimensões das latas ao a-texa de um material por outro, não convém ao produtor, mas acima a competitividade do produto no mercado, que se encarregará de fazer com que seu preço caia», diz Ortiz, para quem o custo de um produto ao consumidor está intimamente associado às condições de mercado. E isso, por exemplo, que leva à segmentação, com



Mais: consumidor aceita trocas.



Ortiz: praticidade valorizada.



Vaz: padronização diminui custos.

diversos níveis de sofisticação de embalagens atrelados diferentes padrões de consumo, com preços igualmente diferenciados.

«Mas custa um que um mesmo produto tem vários níveis de preço e vários tipos de embalagem diferentes, mesmo os tipos concorrentes», por exemplo. Eles, enfim, afirmam, com latas de lata e ainda hoje o ato, tratando apenas o tipo e economias das que acondicionam produtos de qualidade diferente. A entrada dos plásticos nesse segmento, se que significa uma melhoria, não resolve o problema, pois ele é usado para um tipo de melhor qualidade», critica Ortiz.

**CANIBALISMO**

Ortiz não sabe dizer ao certo se os mercados internacionalmente canibalizados, como a maioria dos alimentícios e os produtos de limpeza, têm expressão se proporia essa redução na relação custo de produção/preço ao consumidor apenas devido por haver uma melhoria nas embalagens. «É certo uma coisa, ao reduzir seus custos através de preços, o preço dos outros seria menor do que em situação anterior», prevê Ortiz. José Carlos Vaz, diretor geral da Vazim & Associados Consultoria, Logística e Distribuição Física, lembra que o custo de produção dividido ao lucro é igual ao preço ao consumidor.

«Quando se reduzem os custos e os preços ao consumidor são mantidos, aumentam os lucros», diz ainda.

explicando que atacadistas e supermercados são 30% do mercado de consumo de alimentícios no Brasil e que a embalagem de distribuição - aquela que acondiciona a embalagem primária, que contém o produto representa hoje cerca de 30% a 35% do custo de um produto, qualquer que seja ele. E esse valor ainda é acrescido de cerca de 1% do faturamento bruto dos atacadistas e supermercados, que é o índice normalmente calculado para se medir de produtos em decorrência de dificuldades de embalagem. Essa estatística é da Associação Brasileira de Supermercados - Abisa.

Mas Vazim acha que é possível reduzir o preço ao consumidor via embalagem. «O supermercadista e o atacadista dependem da orientação voluntária do produtor, coisa que poderia ser facilitada pela padronização das embalagens de distribuição, ou secundária», ele enfatiza, lembrando que cada fabricante usa de fazer sua embalagem de distribuição, segundo especificações próprias. Se isso fosse tratado com mais racionalidade, fazendo uma especificação única para todo, haveria economia de custo, que poderia ser repassada aos consumidores. Mas lembra que só haverá repasse desde que haja as determinadas alterações de mercado.

**POPULAÇÃO URBANA**

Uma Pesquisa Corbelli Mauá, responsável da estatística e chefe de seção de embalagens e acondicionamento da Coordenadoria da Pesquisa Agropecuária

do Instituto de Tecnologia de Alimentos, avalia que o mercado de embalagens, hoje, no Brasil, custa por volta de US\$ 4 bilhões a US\$ 5 bilhões por ano em materiais. Ele calcula ainda que de 64 a 90 mil toneladas mais do que 15% de crescimento anual, marcado, e que em 1990, o Brasil entrará em segundo lugar de consumo de embalagem alimentícia no mundo. São cerca de 4 mil indústrias e 20 milhões de toneladas de lixo, com 80% de resíduos, sendo o restante para o mercado urbano, uma vez que cerca de 20% da população brasileira é urbana.

Dessa perspectiva, toda, Mauá afirma que as sociedades vão se sofisticando cada vez mais, com produtos sendo embalados para todos os climas. «Obriguemo-nos que a produção em massa cometa a sua economia de escala. Como exemplo disso ficam as latas de fiandras, hoje 10% a 15% mais baratas do que alguns anos atrás», lembra Mauá. Ele explica que no Brasil de hoje, cerca de 1% a 1,5% do custo dos produtos, se usa plástico, são possibilidades de ganhar com embalagens, não sendo capaz de calcular que economia poderia ser obtida por melhoramentos e correções em latas, que hoje são 700 milhões de unidades por ano, e que dá apenas 1% de redução total, no caso de uma troca por outro material que reduzisse em 50% o custo de escala total. Ele diz apenas que o consumidor aceita trocas de embalagens, desde que obtenha alguma vantagem de utilidade, mercadológica ou econômica, com latas