

## Embalagem certa ajuda nas vendas externas

Especial para a Folha

O sucesso da exportação de produtos de consumo depende diretamente da aparência da embalagem, segundo Nelson Bavaresco, 50, diretor da Gerart Comunicações e Recursos Visuais, que atua na criação de embalagens. Para ele, não basta apenas produzir a mercadoria em larga escala: "O aspecto primordial das investidas mercadológicas é o planejamento cuidadoso da apresentação do produto, principalmente quando o mercado alvo são as nações desenvolvidas, que possuem alta tecnologia na elaboração de designs".

A Cacex e a Funcex — Fundação Centro de Estudos de Comércio Exterior possuem — e fornecem gratuitamente — dados sobre o perfil do consumidor de diversas partes do mundo. O objetivo é proporcionar apoio para facilitar o design de embalagens, em função de cada mercado, criando-se condições para competição no mercado externo.

A embalagem, entretanto, não possui apenas uma função de venda. Ela pode facilitar o transporte e proteger a mercadoria. Estatísticas mostram que o Brasil perde entre 10% e 15% do produto exportado por deficiência da embalagem, sendo que 40% das

### Função é atrair atenção

A proteção do produto não pode ser a única função econômica da embalagem. Ela precisa chamar sobre si a atenção do consumidor. Por isto, são criadas fundamentadas em três funções básicas: protetora, logística e mercadológica.

Em relação a proteção, é dividida em duas modalidades. A primária, que envolve cada unidade do produto, é criada levando em consideração o mercado com base no poder aquisitivo dos consumidores.

Já a embalagem secundária, que envolve o conjunto de unidades do produto, segue convenções internacionais que impedem a descrição em excesso da mercadoria e informações com o nome do produtor. Neste caso, tradicionalmente são feitas de madeira ou papelão e, para a mercadoria líquida, material metálico.

falhas são devido ao mal dimensionamento do projeto.

De acordo com Lincoln Seragini, 38, gerente geral da Seragini YR, agência de criação de embalagens, durante o processo de exportação, a mercadoria sofre, em média, 14 transtornos, passando por diversos

transportes e manuseios até chegar ao consumidor. A garantia de que o produto vai chegar ao seu destino depende do invólucro secundário e primário que, por sua vez, é condicionado pelo processo de design e confecção.

Para Seragini, o exportador brasileiro não se preocupa com a qualidade das embalagens e nada tem sido feito nos últimos anos para reduzir as margens de perdas por deficiência na proteção da mercadoria.

José Geraldo Vantine, 40, empresário e professor de criação de embalagens da Organização dos Estados Americanos (OEA) e do Instituto Mauá de Tecnologia, concorda com Seragini e acrescenta que o exportador prefere correr riscos no exterior do que investir no design e material a ser usado. Esta é uma concepção errada, diz ele, pois a elaboração do preço final do produto deve equacionar qualquer tipo de gasto. Além do mais, explica, o nível da embalagem destinada a exportação não deve estar abaixo do predominante no mercado alvo. Se não, a mercadoria passa a ser menos atrativa, contrariando as estratégias de marketing. O custo da embalagem varia de 6 a 10% do produto. (Marcos Biaggio)