

Novas tecnologias

Juan Garrido e Marcos Rogério Lopes

O crescimento de 2,5% na produção física de embalagens previsto para 2008 no mínimo replica os 2,1% de expansão de 2007 e começa a inverter uma lógica que vinha sendo característica do setor nos últimos anos: alternância de um período favorável e outro de retrocesso. A análise é do presidente da Associação Brasileira de Embalagem (Abre), Paulo Sérgio Peres, para quem esse movimento é condizente com um crescimento sustentável e deve estimular as empresas produtoras de invólucros a acelerar seus planos de investimento em inovação tecnológica e design "amigável" (que atenda a aspectos de proteção, transporte e meio ambiente).

Em sua visão, a indústria de embalagem tende a adequar-se cada vez mais à cadeia de suprimento inteira, principalmente em relação à automação das linhas de produção das mais variadas empresas usuárias. "A embalagem é encarada agora como 'sistema', ou seja, pensa-se no produto manufaturado ou natural desde sua saída do ponto de origem até a chegada às mãos do consumidor final", observa Peres.

Ainda que a Abre não tenha levantado os números dos investimentos em inovação tecnológica previstos para 2008, Alfried Karl Plöger, presidente da Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) setor em que a área de embalagem representa 46% do total da produção -, informa que nos dois anos que antecederam 2006 a indústria gráfica investiu algo como US\$ 300 milhões ao ano. E se em 2006 os investimentos aumentaram para US\$ 420 milhões, em 2007 o salto foi brutal: US\$ 1,2 bilhão. Dose que deve se repetir em 2008, quando são estimados outros US\$ 1,3 bilhão em inversões. "Isso reflete uma boa expectativa econômica", qualifica ele, ressaltando que a embalagem impressa representa um fortíssimo elemento de vendas por impulso.

Segundo Salomão Quadros, coordenador de análises econômicas do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre-FGV), mesmo com uma possível acomodação no ritmo de crescimento da demanda interna de bens de consumo, materiais de construção e insumos agropecuários no segundo semestre, os fabricantes nacionais de embalagem deverão obter receitas de R\$ 34,7 bilhões em 2008, frente aos R\$ 32,5 bilhões de 2007. Ou seja, 6,7% de aumento. A FGV realiza há 11 anos, com exclusividade para a Abre, um estudo sobre o setor de embalagem considerado o termômetro da atividade industrial brasileira, sempre divulgado no mês de agosto de cada ano. "Se a demanda está aquecida, significa que o setor está ocupando a sua capacidade instalada, o que vai determinar, na seqüência, as decisões de investimento", diz. De fato, em julho, a utilização da capacidade era de 88%. Tudo isso produz efeito positivo também sobre a oferta de emprego formal, que registrou em 30 de junho a respeitável marca de 200 mil pessoas ocupadas.

Os dados da pesquisa apresentada por Quadros no último dia 20 (relativos ao primeiro semestre de 2008) poderiam, no entanto, ser interpretados como um indicativo de que o setor chegaria ao fim do ano com um crescimento explosivo. A expansão da produção física de embalagem cravou nada menos que 6,24% no primeiro semestre de 2008 (magros 1,7% no primeiro trimestre, mas vistosos 10,8% no segundo trimestre), acumulando um índice de expansão de 4,57% nos últimos 12 meses, a melhor marca desde o segundo trimestre de 2005. "Mas a taxa destes primeiros seis meses contém alguns elementos que provavelmente não vão se repetir no decorrer do segundo semestre, e não é, portanto, indício de uma tendência."

O especialista entende que a variação de 10,8% do segundo trimestre em relação a igual período de 2007 representou algo ocasional e sem sustentação no mercado interno. "Seria preciso que o Brasil tivesse registrado um boom generalizado de consumo, o que na verdade não ocorreu", diz. Para decifrar essa charada é necessário considerar o enorme crescimento da produção física de embalagens metálicas (latas). As latas tiveram expansão de crescimento semestral de 20,3%. Para se ter uma melhor dimensão desse resultado, basta citar que a indústria de embalagem de papel e papelão cresceu 2,78% no semestre e a indústria de embalagens plásticas, 1,94%.

O bom momento vivido pela indústria incentiva investimentos em novos materiais. A Braskem anunciou no ano passado a produção do primeiro polietileno a partir do etanol de cana-de-açúcar certificado mundialmente. O produto, entretanto, só deve chegar ao mercado no início de 2010. A expectativa é de que entrem no mercado anualmente 200 mil toneladas por ano do novo polietileno. "O plástico verde teria as mesmas características que o de petróleo; logo, não seria biodegradável. Ele também necessitaria do gerenciamento dos resíduos sólidos, de um amplo programa de reciclagem", explica a diretora-executiva da Plastivida, Sílvia Rolim.

A Basf S.A. está colocando no mercado o Ecobras, composto 50% de fonte fóssil (petróleo) e 50% de fonte renovável (amido de milho ou mandioca). Mais flexível que o PLA, (Polylactic Acid) criado pela Cargill a partir do amido de milho e que vem sendo testado em redes americanas de varejo, na fabricação de sacolas de compras o Ecobras poderá ser utilizado em vários tipos de embalagens.

"O processo de homologação na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) está em andamento e, em breve, estará à disposição do consumidor", diz Letícia Mendonça, gerente de especialidades estirênicas da Basf. Ela explica, no entanto, que a resina tem, como todas, suas limitações: não possui resistência térmica alta suficiente para que as embalagens possam ser colocadas no forno microondas.

O Ecobras é produzido no Brasil e é o resultado de uma parceria entre a Basf e a subsidiária brasileira da Corn Products International.

Há consenso entre os especialistas da área que, independentemente de qual matéria-prima for utilizada, as indústrias vão ser obrigadas por questões financeiras e ambientais a reduzir o peso dos materiais que envolvem alimentos, bebidas, etc. Cada grama a menos por recipiente representa menor impacto ambiental, peso inferior dos caminhões de transporte e outras vantagens que causam enormes efeitos na economia. Dos cerca de 4 milhões de toneladas de plástico produzidos anualmente no Brasil, 50% são transformados em embalagens.

"Há 20 anos, as embalagens tinham espessura pelo menos 30% a 40% maior", diz o gerente da Mazda Embalagens, Paulo Brites. "E está caindo cada vez mais", completa.

A Tetra Pak é exemplo de indústria que ao aprimorar a produção e a reutilização reduziu o impacto ambiental. Ao lado de algumas parceiras, a empresa investiu na tecnologia de reciclagem a plasma, que, após a retirada do papel, permite a separação do plástico e do alumínio das embalagens. Após o processo, os materiais voltam para a cadeia produtiva.

Os polímeros PET também têm avançado em qualidade. Segundo Hermes Contesini, responsável pela área de relações com o mercado da Associação Brasileira da Indústria do PET (Abipet), há dez anos, as embalagens eram menores e bem mais impuras que as atuais. Uma garrafa de refrigerante de 2 litros, por exemplo, pesava 60 gramas aproximadamente. "Atualmente, o mesmo vasilhame está entre 45 e 50 gramas. E a tendência é diminuir cada vez mais." A reciclagem, de acordo com ele, também cresce a cada ano.

Dados da Abipet mostram que a reciclagem do material teve crescimento de 14 vezes no período de 1994 a 2007. No ano passado, o setor reciclou 53,2% de tudo o que foi consumido, ou 230 mil toneladas de PET o equivalente a 5 bilhões de garrafas de 2 litros.

O professor Reinaldo Bazito, do Instituto de Química da Universidade de São Paulo (USP), acredita que todas as novas tecnologias terão espaço, mas é necessário um amplo estudo sobre o ciclo de vida de cada material para apurar sua contribuição para o meio ambiente e o mercado. Enquanto inovam no mercado interno, as empresas de embalagens também alçam vãos mais altos no comércio exterior.

As exportações de embalagens registraram aumento de 22,25% no primeiro semestre em relação ao mesmo período de 2007, com um faturamento de US\$ 280 milhões. O valor pode chegar a US\$ 560 milhões no ano, uma expansão de perto de 20% em relação aos US\$ 480

milhões de 2007. Os embarques de embalagens metálicas se expandiram 37,37%, os de papel e papelão, 15,19%, madeira, 0,32% e vidro recuaram 6,72%. Enquanto as vendas externas de latas de ferro e aço cresceram 110,95% no período, as de latas de alumínio foram além: 456,68%. "Talvez esse recorde não se repita e tenha sido apenas uma oportunidade momentânea", avalia Salomão Quadros.

No segmento de embalagens de papel, papelão e cartão constituído por cinco tipos de produtos, o item que se destaca no primeiro semestre é o de caixas e cartonagens dobráveis (que representa 28,64% do segmento), com 10,79% de variação positiva em relação a igual período de 2007. O item caixas de papelão ondulado, o mais importante do segmento (com 41,21% do total) teve uma expansão modesta: 1,24%. Pior desempenho tiveram as chapas de papelão ondulado (5,46% do total do segmento), que tinham ido muito bem no primeiro semestre de 2007 com 11,93% de crescimento então, mas ficaram no negativo no atual período: -1,58%.



Leia mais:

Fabricante procura ter garrafas para todas as ocasiões

Rita Cirne

Os fabricantes de bebidas compartilham hoje metas comuns. Os produtores de cerveja buscam desenvolver embalagens que se diferenciem pelo seu tamanho, mais do que por um design arrojado. O consumidor tem novos hábitos que a indústria identificou e aos quais pode atender melhor com produtos direcionados, como as embalagens menores para os solteiros, e as maiores para toda a família. Já entre os que fabricam refrigerantes, a preocupação maior é com a reciclagem das embalagens PET e a redução do impacto ambiental.

O Grupo Schincariol, por exemplo, segunda maior cervejaria do Brasil, fez um estudo no ano passado com mais de três mil pessoas para entender os novos hábitos do seu público. O resultado pode ser notado nos lançamentos deste ano: pacotes de 18 unidades de latas de cerveja, as latas com 470 ml, e a garrafa de vidro com 300 ml da cerveja premium Baden Baden, dirigida aos solteiros e às mulheres, que bebem menos.

"Analisamos mais de cem projetos para inovar as embalagens de nossa linha. Desse total, aprovamos um ou dois, pois é preciso ver se a idéia é viável economicamente e se temos estrutura para lançá-la", diz Gino Berninzon Di Domenico, diretor de operações industriais.

Di Domenico explica que no caso da cerveja Schincariol, a embalagem de lata de 470 ml procura oferecer ao consumidor exatamente o que ele procura: economia. Com um pouco a mais de alumínio, é possível ter uma quantidade maior de líquido. E na embalagem menor da Baden Baden, além da economia para o consumo individual, há o conforto de se poder beber sem desperdício.

Essas demandas do mercado também foram percebidas pela cervejaria Skol, da AmBev - maior indústria privada de bens de consumo do Brasil e a maior cervejaria da América Latina.

"O consumidor compra cerveja de acordo com a ocasião. Se é para consumir com a família e os amigos num churrasco, por exemplo, ele quer embalagens maiores e até com mais unidades. Lançamos pacotes com latas de 24 unidades. E a nossa maior novidade é a primeira garrafa de vidro de 1 litro retornável comercializada no país. Em julho, a Skol Litrão começou a ser vendida no interior de São Paulo e no Paraná. Esta semana entra nos mercados de Porto Alegre e Santa Catarina", afirma Carolina Faria, gerente de inovações da Skol.

Segundo Carolina, essa embalagem vai trazer uma economia para o consumidor que pode variar de 5% a 10% por unidade, de acordo com a praça onde é comercializada.

Em sua opinião, a preocupação nos mercados europeus é ainda com a diferenciação pelo conteúdo da cerveja. Aqui, o momento pede, a seu ver, uma atenção especial para os formatos, para que o consumidor sinta que pode beber mais pagando menos. "A inovação em embalagens é o nosso grande diferencial. A empresa teve a primeira cerveja com embalagem em lata, em 1971. Introduziu também o uso do alumínio em 1989, que hoje é usado em todas as latas de bebidas. Também inovamos com a embalagem long neck com tampa de rosca e com o rótulo termosensível comercializado desde o fim de 2006, que muda de cor quando o líquido fica na temperatura ideal para o consumo", acrescenta.

O gerente de relações industriais da Coca-Cola Brasil, Maurício Bacellar, concorda que entre os fabricantes de bebidas há hoje no Brasil um direcionamento para as embalagens mais focadas no perfil do consumidor e na ocasião do consumo. A tendência hoje é de variar formas e tamanhos dos mesmos materiais. "Nossa marca tem latas menores, com 250 ml, para quem quer consumir na rua, por exemplo. Temos as garrafas em PET e vidro de vários tamanhos, descartáveis e retornáveis. Temos a linha de Mate Leão em copos plásticos, a de chá em saquinho e a de sucos em tetrapak. Nosso portfólio chega a 200 embalagens", informa, sem revelar qual o investimento feito no país em inovações. Ele informa que a empresa destinou esse ano R\$ 1,5 bilhão no Brasil para desenvolvimento de produtos, embalagens e publicidade.

Para Bacellar, a única coisa que não pode mudar é a forma da garrafa, semelhante ao corpo de mulher, e o logotipo, que trazem o DNA da marca Coca-Cola.

Bacellar destaca, no entanto, que grande parte dos investimentos em inovação da empresa estão voltados para o uso do PET reciclado para a fabricação de novas embalagens. A reutilização do PET foi aprovada em março pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e está agora em fase de homologação. Dentro de alguns meses serão escolhidos os fornecedores que poderão trabalhar com esse tipo de PET.

"Há cinco anos começamos um processo de redução da quantidade de resina que utilizamos, sem comprometer a segurança da embalagem. Essa medida da Anvisa é muito importante porque dá um estímulo econômico e a reciclagem de resíduos sólidos se dá de forma mais acelerada quando se tem esse tipo de estímulo."

No segmento de águas, a Empresa de Águas Ouro Fino, segunda maior engarrafadora de água mineral do país, investiu nos últimos dois anos U\$ 1,2 milhão na modernização de seus equipamentos. O seu trabalho em pesquisa e inovação resultou num design inédito - embalagem com uma tampa colorida que pode ser usada como copo resultado de três anos de pesquisas.

Segundo Augusto Mocelin Neto, presidente do conselho de administração da empresa, "o produto com uma boa aparência é o caminho para mostrar ao consumidor que há ali um produto diferenciado", afirma.

Leia mais:

Pirataria é obstáculo a ser vencido por laboratórios

Rachel Cardoso

A embalagem é o gatilho da memória, principalmente para a indústria farmacêutica, na qual o padrão garante a identificação da marca. Mas foi somente após o advento dos medicamentos genéricos que o setor começou a encarar-la como um atributo para qualificação da imagem. "Trata-se de uma ferramenta de comunicação com o consumidor final" diz o diretor executivo do Laboratório Cristália, Rogério Frabetti.

Com o poder de compra centralizado nas mãos dos médicos, um intermediário importante, não havia grande preocupação em agregar valor à embalagem. Atualmente, os investimentos para tornar os produtos mais confiáveis e atrativos são crescentes.

Um movimento influenciado também pela mudança no perfil das farmácias, que ampliaram, e muito, o leque de ofertas de produtos sem prescrição médica, os chamados medicamentos de balcão, ou OTC da sigla em inglês. O Laboratório de Monitoramento Global de Embalagem da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) registrou 6.774 lançamentos nessa categoria no último ano, dos quais 175 no país.

Na avaliação de Frabetti, porém, a fidelização é um tremendo desafio. Isso porque há uma inversão de valores no comportamento do consumidor brasileiro, disposto a pagar caro por um jeans de grife mas alheio às marcas de remédios. "Os laboratórios são desconhecidos, muitas vezes, até mesmo pelos balconistas de farmácias, e a preferência é sempre pelo mais barato."

Mas nem só de marketing é feita a embalagem do setor farmacêutico, que apresentou crescimento de 4,68% no primeiro semestre do ano sobre igual período de 2007, terceira maior alta em volume de produção, atrás apenas de material eletrônico e vestuário e acessório. Os dados são de recente pesquisa da Associação Brasileira de Embalagens (Abre).

O invólucro se tornou uma poderosa arma para garantir a eficácia e a segurança dos remédios, segundo o presidente-executivo da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma), Sérgio Mena Barreto. "O desafio é dar à embalagem uma padronização para toda a indústria, que garanta a autenticidade do produto."

A rastreabilidade é uma alternativa discutida em consulta pública pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). "É preciso agora criar um sistema unificado de consulta, como o da indústria automotiva por chassi, por exemplo, e isso não levará menos de um ano", diz Barreto.

Enquanto isso, as empresas correm por fora para tentar reduzir as perdas bilionárias com falsificação e também roubo de carga. As principais iniciativas nesse sentido vêm das

fabricantes de medicamentos para disfunção erétil, os mais clonados. O Cristália lançou o Helleva com o selo holográfico na caixa. A impressão conhecida como "raspadinha", também foi adotada pelas concorrentes Lilly, no Cialis, e a Pfizer, no pioneiro Viagra.

Os hologramas são difíceis de duplicar. Mas não é impossível. Há cada vez mais produtos piratas portando selos holográficos e passando por originais. Por isso, hoje em dia, até os laboratórios têm dificuldades para reconhecer o próprio produto.

A saída é a identificação individual do blister, por meio de um chip, acredita a chefe da divisão de soluções inovadoras para a América Latina da Bilcare, Izabel Fittipaldi. A companhia indiana é uma das quatro maiores fabricantes mundiais de embalagens para medicamentos, com fábricas nos EUA e Cingapura, além da Índia. "O futuro está na nanotecnologia", diz.

O mercado de embalagens que utiliza nanotecnologia ainda é incipiente por aqui, mas nos EUA deve movimentar mais de US\$ 50 bilhões este ano. Um exemplo da aplicação são os sensores que poderão detectar agentes causadores de doença, os patógenos, nos alimentos e provocar alteração na cor da embalagem de modo a alertar o consumidor.

A tendência é que, aos poucos, a nanotecnologia se transforme numa tecnologia de base imprescindível para qualquer ramo da indústria. O impacto deverá ser mais rápido na área de cosmética e farmacêutica, porque as drogas projetadas em escala nanométrica prometem atingir pontos inacessíveis, além de atuarem com maior eficácia no organismo.

A Bilcare já investe em projetos para oferecer embalagens compatíveis com essa dinâmica. Embora ainda guarde segredo do que prepara por aqui, a companhia tem protótipos inovadores com design que ressalta o objetivo final do tratamento como o blister em formato de coração ou de estômago, além do unokit, que traz numa única cartela a dose diária de diferentes medicações.

Todas são embalagens produzidas para o mercado internacional.

Estudo do departamento de pesquisa e desenvolvimento da Bilcare mostra que mais de 80% das embalagens primárias dos produtos farmacêuticos estão sub ou superdimensionadas. Por isso, destaca Izabel, a companhia busca soluções capazes de agregar à tradicional integridade do produto, identidade da marca, mecanismo anti-falsificação, praticidade e compliance. "A customização se traduz em redução de custos".

Leia mais:

Emprego cresce 4,24% no semestre

Antonio Rogério Cazzali

O emprego formal no setor de embalagens superou os 200 mil postos de trabalho no primeiro semestre, segundo pesquisa da Associação Brasileira de Embalagem (Abre) feito em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), do Rio de Janeiro, e que toma como referência os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

De acordo com o coordenador de análises econômicas da FGV, Salomão Quadros, esse índice é 4,24% superior ao obtido no mesmo período do ano passado. O segmento de embalagens plásticas é o que mais tem assimilado pessoal, com 104,5 mil postos no período. Depois aparece o de embalagens de papelão ondulado, com 33,7 mil empregos, seguido pelos fabricantes de embalagens de papel e de latas metálicas que geraram, respectivamente, 19,9 mil, 19,3 mil postos de trabalho. O setor de vidros emprega atualmente 7,7 mil funcionários.

Segundo Quadros, várias empresas contratam efetivos pequenos, mas que somados contribuíram para essa elevação. O economista estima que a informalidade no segmento seja pequena, da ordem de 2%.

De acordo com Quadros, 2009 não será um ano muito tranquilo para os fabricantes de embalagens. "Tudo indica que a taxa de juros será elevada para refrear o consumo, e a tendência é a de que tenhamos um arrefecimento do setor, com impacto também na geração dos postos de trabalho."

A Dixie Toga é um dos grandes fabricantes de embalagens flexíveis da América Latina. Segundo o diretor financeiro e de relações com investidores, Marcos Antonio de Barros, a empresa fez contratações recentes para sua nova planta, inaugurada na Argentina, a segunda naquele país. No Brasil, são nove unidades que suprem os setores alimentício e de higiene e limpeza. "Para nós, o mercado brasileiro ainda está morno, e por isso não fizemos contratações." Segundo ele, a companhia repetiu no primeiro semestre o desempenho do ano passado, da ordem de R\$ 550 milhões, e não tem grandes expectativas de crescimento para este final de ano.

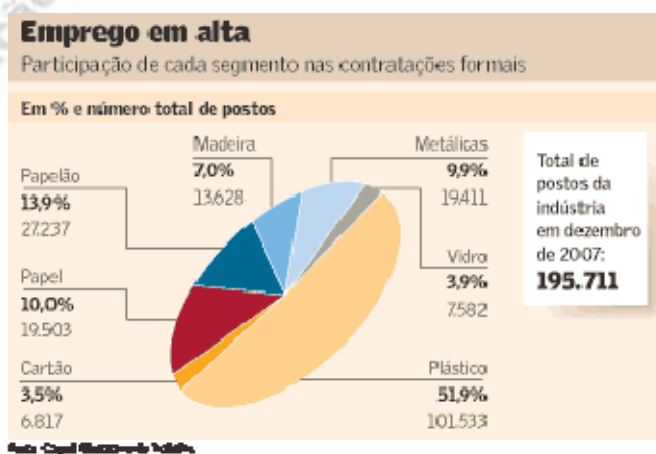
Para o presidente da Associação Brasileira de Embalagens (Abre), Paulo Sérgio Peres, é importante perceber que o trabalho formal está cada vez mais consolidado no setor. "A tecnologia avança, e as empresas também buscam essa mesma excelência na maneira de administrar seu pessoal." Apesar disso, o presidente da Abre reconhece que há um déficit na capacitação da mão-de-obra. "Quanto mais sofisticado o equipamento, maior a necessidade de trabalhadores qualificados para operá-lo. E nem sempre esses profissionais são encontrados."

Segundo o coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Fabio Mestriner, a formação de profissionais para a área ainda é precária, com poucos cursos disponíveis, quase todos em São Paulo, os quais não conseguem atender à demanda do país.

A fabricante de embalagens Sanwey Indústrias de Containers, de São Paulo reclama da concorrência acirrada. Como explica seu diretor, Noritaka Yano, muitas empresas pequenas foram abertas nos últimos anos e a oferta do produto aumentou. "Temos 300 funcionários, e possivelmente não elevemos esse número tão cedo, pois, além da concorrência, o preço da matéria-prima subiu cerca de 30% em 2008."

Quem também não pretende fazer contratações é a Embalagens Flexíveis Diadema, situada no ABC Paulista, que atende o setor de alimentos, com produção mensal de 940 toneladas de embalagens flexíveis. "Mantemos o mesmo efetivo desde o início de 2007, apesar de nosso volume de produção crescer 5% ao ano", revela o diretor de relações corporativas & suprimentos da empresa, Sergio Hamilton Angelucci.

Ele afirma que esse crescimento deve-se à redução de custos e ao ganho de produtividade com novas tecnologias. De acordo com o executivo, um problema sério é a concorrência com embalagens importadas que custam até 25% menos que as similares nacionais.



Leia mais:

A indústria da beleza começa no frasco

Rachel Cardoso

A beleza começa no frasco para uma indústria que tem na aparência o principal apelo do negócio. Para o setor de cosméticos, o design de um produto é crucial. Cabe a ele materializar um conceito, algo com o qual o consumidor se identifique à primeira vista. Para satisfazer às aspirações desse exigente público, as empresas desdobram-se numa corrida para inovar. E os fornecedores de embalagens acompanham o ritmo. "Investimos anualmente entre 2% e 3% do faturamento em inovação", diz o gerente-geral da Rexam Beauty Packaging, Thome Brito. A empresa britânica fatura 3,6 bilhões de libras esterlinas (R\$ 10,8 bilhões). No Brasil, o faturamento não é informado.

Do trabalho conjunto entre a indústria de cosméticos e os fornecedores de embalagens chegam ao mercado brasileiro peças que são objetos de arte da atualidade. Cores, formas e textura, tudo é pensando cuidadosamente para estimular os sentidos, conforme explica a gerente-geral desenvolvimento de embalagens da Natura, Luciana Villa Nova. "É preciso aliar funcionalidade à estética, pois o momento de usar o produto deve ser de extremo prazer", diz.

Como exemplo, ela cita a busca de um diferencial para a linha de maquiagem. Uma ainda inédita máscara para cílios resultou numa saga para oferecer um pincel melhor, com fibra mais suave e ao mesmo tempo duradoura. A solução veio da França e está sendo importada pela TPI Molplastic, empresa controlada pela Alcan Embalagens.

A iniciativa faz parte de um plano de crescimento que tem como um dos pilares a redução do número de lançamentos - até o ano passado a média era de 150 novos itens anuais - para concentrar esforços em produtos mais inovadores. Não à toa, a Natura investiu R\$ 109 milhões em inovação em 2007, ou 3,4% da receita líquida no período. No primeiro semestre deste ano, o volume somou R\$ 45 milhões.

A estratégia faz sentido em um mercado global onde foram despejados no último ano 73.381 lançamentos de cosméticos, dos quais 2.370 produzidos no Brasil. Os números são do Laboratório de Monitoramento Global de Embalagens da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), único no meio acadêmico em toda a América Latina.

Trata-se de um sistema da inglesa Mintel, atualizado em tempo real, para análise dos principais acontecimentos do mundo na área. "A cada dez lançamentos no Brasil, oito são cosméticos. Por isso, o acesso as tendências mundiais é determinante para essa categoria de produtos", diz o designer Fábio Mestriner, coordenador do Núcleo de Estudos da Embalagem da ESPM.

Na Natura, até por conta da internacionalização, é praxe buscar alternativas fora do país para renovar o portfólio, atualmente com 879 produtos. A meta é fechar o ano com 780. "Estimulamos nossos fornecedores a trazer tecnologia de ponta para cá", afirma Luciana.

O movimento não é isolado. A Tradbor, especializada em stand-up pouch, ou bolsa que fica em pé, deve trazer tecnologia da Europa para reforçar os negócios no Brasil. A idéia é expandir o elo da cadeia e disponibilizar o envase aos clientes, uma parte do processo que ainda é um entrave às aplicações convencionais e de grande consumo desse tipo de embalagem, segundo o diretor-executivo da Tradbor, Alan Baumgarten.

A aposta da Tradbor, que tem na Alcan, umas das principais fornecedoras de embalagens flexíveis da indústria, uma parceira na empreitada, está fundamentada na obsessão da indústria por se adequar aos preceitos ecológicos. "As negociações com grandes grupos da indústria cosmética estão avançadas", adianta.

Mundialmente, empresas como Unilever, Nivea e Shiseido adotaram esse tipo de embalagem em algumas linhas de produtos. "O stand-up pouch é mais adequado para embalar refis porque reduz em até 80% o lixo gerado. Há também economia da ordem de 75% com material empregado e energia, na comparação com um frasco tradicional", diz Baumgarten.

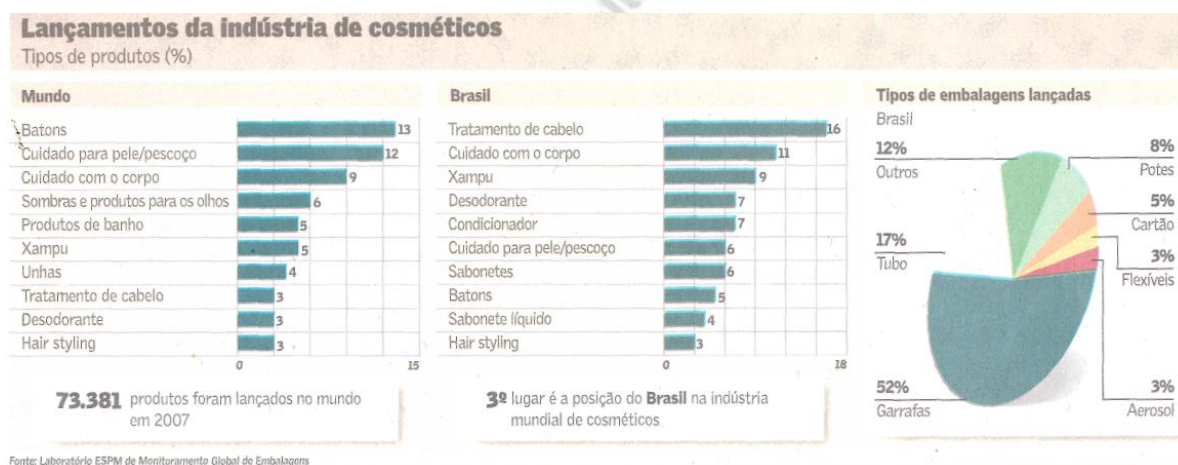
O segmento de refis, que está na mira da Tradbor, tem potencial. "Levamos para os Estados Unidos a tendência de refilagem do mercado brasileiro", diz a gerente de suporte técnico da Avon, Sephora Manieri de Oliveira. A Avon lançou em fevereiro deste ano a sua primeira linha de produtos com refil. Com a liiv botanicals reforçou também outro apelo de cosméticos: produtos com ativos naturais.

Não há, porém, uma fórmula única na corrida pela inovação e cada fabricante busca um caminho. "Ao lançar a linha de maquiagem antiidade desenvolvemos uma embalagem para o corretivo facial que substituiu os tradicionais bastões e bisnagas", conta. O produto traz um pincel acoplado e é expelido por um componente giratório embaixo do tubo. O mecanismo evita o desperdício, pois facilita o uso daquele restinho que costuma ficar no fundo. A Avon não informa quem são os fornecedores por considerar informação estratégica.

Atentas a esse tipo de demanda, aos menos 18 das 20 multinacionais mais importantes do ramo de embalagens têm fábrica no país. "Não deixamos nada a desejar ao resto do mundo", diz a coordenadora do Comitê de Design da Associação Brasileira de Embalagens (Abre), Gisela Schulzinger.

Ela destaca, inclusive, o contingente de pequenas empresas do setor, para o qual a Abre e o Sebrae Nacional mantêm um programa de capacitação. "Muita coisa pode ser melhorada para torná-las mais competitivas. Mas esse segmento tem atuado de maneira correta dentro das exigências do mercado".

E estas não são poucas. Questões como logística de varejo e aspectos regulatórios também são decisivas para um setor que tem crescido acima de 10% nos últimos anos. Os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) indicam que cuidados com a beleza têm obtido melhor desempenho do que itens de higiene. Um sinal de que o mercado brasileiro de cosméticos, o 3º do mundo, ainda pode surpreender.



Leia mais:

Vendedor silencioso tem só 4 segundos para agir

Marleine Cohen

Quase 70% de todos os produtos comercializados no mundo utilizam embalagem. O maior canal de vendas hoje existente, o supermercado, só é viável porque a embalagem substituiu o vendedor, reduzindo em mais de 30% os custos. Para a maioria das empresas, a embalagem é o principal elo de ligação entre a marca e o consumidor, já que menos de 10% das marcas vendidas no auto-serviço têm apoio publicitário, informa o especialista em design de embalagens, Lincoln Seragini, da Seragini Design. Em entrevista ao Valor, Seragini avalia que a decisão de mudar ou não uma embalagem é uma das mais difíceis para uma empresa, pois

"pode destruir a identidade do produto, que é o maior patrimônio de uma marca". A seguir, trechos da entrevista.

Valor: *Qual a importância da embalagem para o marketing?*

Lincoln Seragini: A embalagem é a cara da marca. Para o consumidor, ela é o próprio produto: ele não separa uma coisa da outra. O que seria da Coca-Cola sem a sua garrafa countour, a embalagem mais conhecida do mundo? E do bombom Sonho de Valsa sem o seu maravilhoso celofane rosa? A embalagem também é considerada a mídia permanente, porque está presente em toda a extensão do mercado, o tempo todo, em casa e nas mãos do consumidor. Assim, além de conter e proteger o produto, a embalagem também vende e promove uma marca. E, não bastasse, a embalagem ainda seduz e pode virar objeto de desejo. Por tudo isso eu diria que a embalagem é a Cinderela do marketing.

Valor: *Alterar a roupagem de uma marca é, muitas vezes, necessário, mas sempre complicado. A que se devem essas dificuldades?*

Seragini: De todas as questões ligadas ao mundo do design, a mais difícil é, sem dúvida alguma, a de mudar ou não uma embalagem, uma vez que isso pode destruir a identidade do produto, que é o maior patrimônio de uma marca. A questão-chave é saber quando mudar e o grau da mudança. Nós classificamos as embalagens em três grandes grupos: 1) as que são ícones - como Coca-Cola, bombom Sonho de Valsa, Leite Moça e Maizena, entre outras -, que seria um erro mudar, pois no máximo elas só precisariam evoluir, já que seu conteúdo não se altera; 2) as que mudam porque precisam informar o consumidor que o produto sofreu mudanças. Nessa categoria incluímos, por exemplo, o OMO, hoje em dia o campeão de mudanças porque está sempre prometendo o "branco cada vez mais branco" e tem de comunicar isso ao consumidor, e o Nescau; e 3) as embalagens zero quilômetro, de produtos novos, cujo maior desafio é não copiar o que já existe.

Valor: *Que novos valores uma boa embalagem persegue nos dias de hoje?*

Seragini: Embalagens existem para conter, proteger e permitir a distribuição dos produtos e aí estão embutidos os maiores custos de uma embalagem vazia. Além disso, elas devem também vender: são o último elo entre o fabricante e o consumidor, uma espécie de vendedor silencioso na hora H da decisão de compra. Para isso, elas devem atrair a atenção em 1/5 de segundo e, na seqüência, reter a atenção, provocar o impulso, despertar o desejo, refletir as qualidades, diferenças e os argumentos de venda, seduzir, superar a barreira do preço, ganhar do concorrente e fechar a venda - tudo isso, em média, em 4 segundos. Outra característica muito importante de uma boa embalagem é facilitar o uso do produto quando este não é consumido de uma só vez, oferecendo um dos atributos mais valorizados hoje em dia - a conveniência -, que é a facilidade de abrir, fechar, refechar, guardar, dosar, preparar, usar no microondas e descartar. A última palavra sobre embalagem, além da preocupação crescente com a ecologia, é a chamada embalagem inteligente. Além de novas funções, como indicar o nível de deterioração dos produtos, a temperatura ideal de uso, o grau de umidade e de oxigênio livre e outros índices de qualidade, ela presta um serviço adicional como aquecer ou esfriar o conteúdo na própria embalagem.

Valor: *Que mensagens que não eram fundamentais há 10, 15 anos, e hoje são e norteiam mudanças?*

Seragini: Além das funções obrigatórias, definidas por legislação, como informações sobre conteúdo, tamanho, data de fabricação e de validade, e de não fazer falsas promessas ou propaganda enganosa, nos dias de hoje uma embalagem deve apresentar cada vez mais apelos de venda, para criar uma forte identidade de marca e ser o maior vendedor do produto, num cenário em que as diferenças de qualidade intrínseca dos produtos são cada vez mais inexistentes. Um exemplo recente deste efeito foi um projeto que fizemos para o amaciante Ypê, que antes tinha uma participação ínfima no mercado e com o redesign acredite, após três anos, tornou-se líder em volume, passando na frente de nada menos que o Comfort, da Unilever e o Mon Bijou da Bom Bril. O segredo? Uma embalagem emocional, cuja forma foi

inspirada em uma mulher grávida e na ilustração, ao invés de toalhas felpudas, flores ou bichinhos, colocamos os pezinhos de uma criança para refletir delicadeza e maciez.

Valor: *Existe um bê-á-bá que as empresas costumam seguir ao desencadear um processo de mudança de embalagem mais tradicional?*

Seragini: Os princípios que seguimos são: uma marca-líder não muda, evolui, assim como um ícone se preserva. Além disso, deve-se manter os identificadores de um produto, isto é, sua forma, as cores, a tipografia e as imagens, uma vez fixados na memória dos consumidores, já que uma mudança não fundamentada pode causar dúvidas e insegurança na hora da compra. Em alguns casos, entretanto, as empresas implementam uma grande mudança por meio de uma estratégia de design inovadora e radical, como a Bauducco que amarelou o supermercado e, diga-se de passagem, com grande sucesso, inspirando a Sadia a fazer o mesmo, logo depois. Agora, quando a embalagem é reconhecidamente o ponto fraco do produto, um design inovador, como no caso da Ypê, é a melhor solução.

Valor: *O que o Brasil tem feito de melhor nesse setor e o que precisamos aprender com outros países?*

Seragini: Em relação ao design gráfico, o Brasil tem se revelado muito competente. Como aconteceu na área de propaganda, onde nos encontramos há décadas entre os três melhores do mundo, estamos chegando entre os cinco melhores do design gráfico mundial e isto está sendo comprovado pelos prêmios internacionais que temos conquistado e graças à avaliação de clientes multinacionais e de empresas brasileiras que competem no exterior.

Valor: *Quem são os melhores e mais originais criadores de embalagens do mundo?*

Seragini: O melhor design gráfico de embalagem hoje em dia é, reconhecidamente, o da Inglaterra. As embalagens das marcas próprias britânicas viraram referência para o mundo. A França se destaca por suas embalagens sofisticadas, de perfumes e alimentos, assim como a Alemanha prima pela engenharia de embalagem e cria soluções extremamente funcionais. O Japão se destaca pelo capricho no ato de embalar, além da leveza e delicadeza das cores e grafismos. A Itália é campeã na arquitetura e na forma, mas não se destaca muito no design gráfico. A Espanha, por sua vez, é forte no desenho industrial e no grafismo, herança dos seus grandes pintores. Em matéria de mau gosto, nada como os EUA, que privilegiam o alto impacto e o hard sell, e o México, cuja estética é muito própria.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 26 ago. 2008, Especial Embalagens, p. F1-F4.