

## A chave do negócio está na embalagem

Rejane Aguiar



A competitividade de um país no mercado internacional depende muito das condições macroeconômicas globais, de acordos comerciais e dos níveis das taxas de câmbio. Mas depende também do esforço das empresas exportadoras e das associações setoriais. Quem vende no exterior deve saber como conquistar mercados, oferecendo os produtos de que os consumidores precisam e, muito importante, da forma como eles querem consumir. Nesse ponto, desenvolver embalagens adequadas é fundamental, um grande diferencial competitivo.

Partindo da avaliação de que muitas empresas exportadoras brasileiras – sobretudo as de médio e pequeno portes – precisam de ajuda para desenvolver melhor as embalagens, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) criou recentemente o Projeto Design Embala, que faz parte da unidade de inovação e design da agência, criada em 2012. Para esse projeto específico, a ApexBrasil fechou parceria com a Associação Brasileira de Embalagem (Abre), que está fazendo o trabalho de intermediação com entidades dos mais diversos setores que já têm projetos especiais de exportação.

"A ideia do projeto Design Embala é mostrar às empresas a importância de uma embalagem bem pensada. Quando se fala em comércio exterior, cada exportador deve estudar atentamente detalhes como a cultura de consumo do país para o qual vai vender, os volumes mais adequados para o perfil de consumo, a facilidade de manuseio dos produtos, a ocasião de consumo, entre outros aspectos importantes, como a tradução correta para os mais diversos idiomas", afirma a diretora executiva da Abre, Luciana Pellegrino. De acordo com ela, o projeto será levado adiante de maneira gradual, com encontros periódicos de orientação com empresas representadas por várias entidades de classe.

A ApexBrasil e a Abre promoverão também encontros com o tema de inovação e rodadas de negócios. A primeira entidade a ser atendida pelo projeto Design Embala é a Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), que desde 1998 tem o programa Sweet Brasil.

Além de despertar em muitas empresas a consciência da necessidade de uma boa embalagem para exportação, o projeto servirá para aprimorar boas iniciativas de empresas brasileiras. A indústria de balas, chicletes, pastilhas e refrescos em pó Docile, com sede no Rio Grande do Sul, já tem uma experiência interessante com embalagens para venda no exterior. Com produtos em cerca de 50 países espalhados por várias regiões (América Latina, África, oeste da Europa, Oceania), a Docile tem embalagens com traduções em inglês, espanhol, francês e até árabe. "Além disso, embalagens e produtos estão sempre em conformidade com as legislações dos países para os quais vendemos", afirma o diretor de Marketing da empresa, Ricardo Heineck.

Adaptar os tamanhos das embalagens à realidade dos mercados também é importante, diz Heineck. "Em países de menor renda, por exemplo, as pessoas tendem a ter menos dinheiro disponível para comprar; assim, oferecer nossos produtos em embalagens menores pode nos

dar uma vantagem competitiva", destaca. "Estamos sempre acompanhando a receptividade dos nossos produtos. E estamos otimistas com as vendas externas. Recentemente lançamos em uma feira em Chicago, nos Estados Unidos, uma bala de gelatina sabor brigadeiro, que tem um apelo bem brasileiro. O produto fez sucesso no evento", diz o diretor, ressaltando que os trabalhos voltados à exportação acabam também colaborando para melhorar a qualidade da produção da Docile. A empresa tem uma unidade de produção em Lajeado (RS), e outra em Jaboatão dos Guararapes, em Pernambuco, e planeja uma nova fábrica no Nordeste.

### **Design Embala: mais competitividade.**



Bellini: ações para exportar./Divulgação

O Projeto Design Embala faz parte da unidade de Inovação e Design da ApexBrasil e envolve uma série de programas para fazer a indústria nacional entender a importância de uma embalagem bem pensada na hora de exportar. Em entrevista ao Diário do Comércio, o diretor de Negócios da ApexBrasil, Rogério Bellini, detalha as ações do projeto e as formas de participação.

### **Qual o principal objetivo da ApexBrasil com o projeto Design Embala?**

A ApexBrasil criou, em junho de 2012, a Unidade de Inovação e Design para inserir a gestão desses dois temas entre as empresas que apoia e, dessa maneira, fortalecer a competitividade dos produtos brasileiros no mercado internacional. A unidade atua por ações voltadas à sensibilização, capacitação, inteligência competitiva, comunicação e imagem. Em parceria com a Associação Brasileira de Embalagem (Abre), a Agência criou o projeto Design Embala. O objetivo é apoiar as empresas participantes dos projetos setoriais mantidos em parceria entre a ApexBrasil e entidades empresariais, de modo a promover a inovação e o design da embalagem como instrumento para aumentar as exportações. O Design Embala prevê ações de sensibilização, qualificação e facilitação para o desenvolvimento da embalagem, inteligência competitiva e ações de imagem, sempre com a proposta de fortalecer o design de embalagem como diferencial competitivo dos produtos brasileiros para exportação.

### **Qual a importância de uma embalagem adequada para a exportação?**

A embalagem de um produto é decisiva para o seu sucesso comercial, pois possibilita a conservação e tem impacto na distribuição. Ela tem um papel importante na qualidade e eficiência da dinâmica global entre produção e consumo. A embalagem reflete a sociedade, a cultura, os hábitos e o estágio de desenvolvimento econômico do país de origem do produto.

### **Quais são as ações previstas no projeto?**

Temos várias ações. O Prêmio Abre da Embalagem Brasileira premia empresas que mostram que uma boa embalagem é fundamental para todos os produtos. Por causa do Design Embala, foi inserido no Prêmio Abre o módulo Competitividade Internacional, que irá premiar as melhores embalagens produzidas no Brasil para exportação. Para capacitação, o Design Embala trabalhará para orientar as empresas em relação ao aprimoramento do design de embalagem, considerando as características de cada setor e suas particularidades nos mercados estrangeiros. Em relação à inteligência competitiva, serão realizados vários estudos. Um deles é a Sondagem Macroeconômica da Fundação Getúlio Vargas (FGV), pesquisa semestral que apresenta expectativas para o mercado de embalagens, dados de balança comercial, produção, empregabilidade, entre outros. Outro trabalho a ser realizado é o Diagnóstico Nacional de Maturidade em design das empresas. O Design Embala também utilizará uma ferramenta de banco de dados mundial que oferece um mapeamento do consumo de embalagens e de produtos de bens de consumo. A ferramenta monitora lançamentos em tempo real e permite análises sobre o sucesso de produtos embalados. O trabalho cobre 49 países e é atualizado com cerca de 20 mil lançamentos de produtos por mês. Já o Projeto Imagem tem o objetivo de potencializar a imagem das empresas que usam o design de embalagem como diferencial competitivo, por meio da vinda ao Brasil de formadores de opinião estrangeiros especializados, para visitar empresas e conhecer a estrutura produtiva brasileira.

**Em quanto tempo a ApexBrasil espera começar a registrar os resultados desse projeto?**

Neste segundo trimestre, as ações consistem em estruturar o projeto e sensibilizar os empresários de cada setor. No segundo semestre, as demais ações do projeto serão desenvolvidas considerando as peculiaridades e a abrangência de cada setor. Por fim, a partir do início de 2014, espera-se resultados em termos de desenvolvimento de embalagens com design focado nos mercados alvo.

**Como as empresas podem participar das ações do Design Embala?**

As empresas interessadas podem participar por meio dos cinco projetos setoriais de promoção de exportação escolhidos para essa primeira etapa do Design Embala: Sweet Brasil (parceria com a Abicab), Wines of Brasil (parceria com o Ibravin), Brazilian Chicken (parceria com a Ubabef), Brazilian Special and Sustainable Coffees (parceria com a BSCA) e o projeto setorial de promoção de exportações de cachaça (parceria com o Ibrac).

**Fonte: Diário do Comércio, São Paulo, 22, 23 e 24 jun. 2013. Economia, p. 19.**