



Quebra de paradigma: embalagem de transporte como embalagem expositora. Chegou a hora e a vez das retail-ready packages - RRP, embalagens prontas para o varejo.

Quem sabe por que o Brasil consome "sabão em pó"? O lava-roupas atual é uma mistura de químicos líquidos. O processo de adição de carga para secagem é uma etapa dispensável do processo de fabricação. Além disso, um produto líquido é muito mais eficaz e eco-friendly do que nosso velho conhecido azul da caixinha de papel. Há décadas os players deste mercado tentam mudar este hábito de consumo, que se consolidou porque a distribuição e armazenagem de um produto em pó por esse Brasilão afora era muito mais viável. Naquela época, era mais fácil secar o produto e distribuí-lo em caixas de celulose de árvores das abundantes matas do que em preciosas garrafas de vidro ou frascos de plástico de petróleo importado.

O público queria consumir um produto muito mais "moderno" do que o velho sabão de sebo e soda cáustica em barra. E era um luxo que nosso recente antepassado podia pagar. Este paradigma se cristalizou de tal forma que permanece até hoje, apesar da qualidade da indústria de embalagem e da logística brasileiras. Paremos por aqui, pois o caso é deveras interessante e extenso. As mudanças de comportamento do consumidor geram as tendências mercadológicas, tornando-se base impulsionadora de inovações e evoluções do setor de embalagens.

O consumo no Brasil amadureceu. A classe C já está aí e a classe D é a bola de vez. O novo consumidor aprendeu a valorizar a embalagem, os processos produtivos eco friendly, os produtos biodegradáveis, o respeito à vida. Depois, olha para tudo isso e faz a melhor compra que o seu dinheiro pode pagar. O conceito de compra consciente veio para ficar. O mercado acompanha esse comportamento, buscando energias renováveis, mínima agressão à natureza e otimização dos processos, sempre com menor custo.

A Sustentabilidade surgiu porque o mundo está pedindo socorro. Logística ganhou força porque o mundo se transformou numa aldeia global e a produção e o consumo também se tornaram globais. Além disso, a logística gera eficiência, que gera competitividade e muitas vezes ela é responsável pela sobrevivência da empresa. Com isso, chegou a hora e a vez das retail-ready packages - RRP, embalagens prontas para o varejo. As RRP's são embalagens pensadas para que os produtos sejam transportados da fábrica para a gôndola com o mínimo manuseio e custo possível. As RRP's representam o alinhamento do produto à visão internacional. O consumidor sabe que muitos produtos de primeira linha, como celulares e computadores são fabricados na China.

O uso das RRP's não é novo. Todos já viram as caixas de chicletes na padaria, o display de gravidade de Doril na farmácia e de caldo Knorr no mercado. Esta foi a primeira utilização das RRP's: transportar e organizar produtos pequenos para tornar possível sua venda no check out. Com a mecanização e necessidade de otimização do tempo e custo de toda a cadeia produtiva, inclusive no transporte e estocagem no varejo, as RRP's passaram dos check outs às gôndolas.

Recentemente, o marketing passou usar as RRP's para criar centenas de novos pontinhos estratégicos no varejo para exibir seus produtos. Exemplo: uma concha pendurada na seção de sopas do



supermercado. As RRP's proporcionam o aproveitamento do espaço, que reduz o custo de frete, considerando-se redução de peso morto em contêineres e facilidades logísticas. A estocagem no varejo é favorecida. O descontrole de estoque pode resultar em perda de oportunidade de venda e ineficiência no uso do espaço no PDV. As RRP's aqui funcionam como ferramenta que facilita a rápida reposição das gôndolas, a melhoria do controle de giro e o planejamento estratégico do marketing.

No varejo, uma RRP que foi da fábrica para o estoque e deste para a gôndola, reduz o custo com movimentação, mão de obra, tempo de abastecimento e reposição. Para a introdução de um produto nas redes de varejo como Carrefour ou Casas Bahia, o comprador analisa o peso e as dimensões ocupadas no estoque e na loja. Essas informações são tão importantes quanto o custo, apelo de marketing, design, etc. As retail-ready packages contribuem também para a redução do lixo gerado, o que reforça os esforços a favor da sustentabilidade.

Elas mudam os hábitos de consumo: antigamente, as latas de cerveja eram retiradas de caixas e organizadas nas gôndolas, junto com as garrafas. O consumidor comprava um número pequeno de latas. Hoje, vendem-se shrink packs com 12 e 18 unidades. Uma empilhadeira coloca o pallet de shrink packs amarrados com plástico stretch no caminhão, sem a necessidade de caixas. No varejo, outra empilhadeira coloca o pallet no corredor, o estoquista retira o plástico stretch e está pronta uma ilha de vendas. Com custo menor na cadeia, a loja oferece desconto no consumo da RRP de cerveja. Resultado: o consumo de latas, em múltiplos de 12 cresceu tanto que em 2010 a indústria importou insumos para suprir a demanda. A antiga embalagem "família" de vidro de Coca Cola continha 1litro. Hoje, os mercados vendem um shrink com seis garrafas PET de dois litros cada. Esta questão de relação custo-benefício está crescendo junto com a Classe C. Nos EUA, vendem-se, há décadas, um galão de leite, 3600ml. Aqui, 1 litro. Hoje, compramos 12 litros de leite na caixa, ou 12 litros de Coca Cola em um shrink pack.

RRP não serve para tudo: um perfume perderia muito valor agregado se fosse oferecido em uma caixa-display com 12 unidades, mas muitos produtos passaram a aceitá-las e a nova demanda virou apelo de marketing e chegou aos escritórios de design: sopas em pó, miudezas de utilidades domésticas, canecas de porcelana, jerked beef, caixa com 12 leites longa vida, produtos in natura, cerveja, brinquedos. Além disso, novas tecnologias são rapidamente absorvidas: stand up pouch, termoencolhíveis impressos em rotogravura e flexogravura, vacuum forming, termoformagem, etc.

Além disso, não podemos deixar de mencionar que o glamour de uma embalagem unitária na gôndola faz diferença na decisão de compra emocional, atrai o consumidor, mas também transmite a sensação de custo elevado, maior valor agregado. Hoje há a opção de se pagar por esta diferença, ou não. RRP's são globais: uma fábrica pode produzir para o mundo todo, trocando-se apenas a arte de suas embalagens. Voltando ao início do artigo, o consumidor brasileiro que sacramentou o sabão em pó até hoje é o mesmo que devora celulares, internet e é o maior usuário de redes sociais do mundo. No Brasil, quando a coisa pega, pega para valer. Os valores se inverteram e isso é bom: consumir um produto da aldeia global, mas produzido no Brasil, carrega a confiança e a segurança das marcas conhecidas aqui. E o mais importante de todos os fatores para o aumento de consumo via RRP: o consumidor brasileiro de 2011 QUER e PODE fazer parte deste mundo globalizado.



abre ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM

Órgão Técnico e Consultivo
do Poder Público - Decreto
nº 84.160 de 07/11/1979
Registrado no Conselho
Federal de Mão de Obra nº 1101

Marco Mori e Andressa Mori são membros do Comitê de Design da ABRE – Associação Brasileira de Embalagem e diretores da agência Hal 9000.