



PARA INGRESSAR EM MERCADOS ALTAMENTE COMPETITIVOS,
A EMBALAGEM DO PRODUTO FAZ TODA A DIFERENÇA

ELIZABETH KEIKO SINZATO

Com as dificuldades no mercado interno, a queda de preços das commodities, conjugados ao câmbio favorável, o momento torna-se favorável à exportação de bens-manufaturados de produtos de maior valor. **Com isso, muitas empresas brasileiras voltam suas atenções para o mercado externo.**

Mas os números do MDIC mostram que a exportação de produtos manufaturados vem de uma queda de 12% em 2014 sobre o ano anterior. De janeiro a agosto de 2015, somaram US\$ 50,620 bilhões, valor 12,3% inferior ao mesmo período do ano passado. Em 2014, as exportações totais decresceram 7%, mas de janeiro a agosto deste ano, acumulam queda de 16,7%. A pauta de produtos

manufaturados inclui desde açúcar a peças, máquinas, combustíveis, resinas termoplásticas, entre outros.

Apesar de não haver uma estatística específica para a exportação de produtos embalados, dados da Abia - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos mostram que a exportação de alimentos industrializados e bebidas, de US\$ 41,2 bilhões em 2014, teve uma queda de 4,1% sobre o ano anterior. Sua participação no valor da exportação total, no entanto, aumentou de 17,8% em 2013 para 18,3% em 2014. A participação dos alimentos e bebidas industrializados no valor da exportação de manufaturados, que foi de US\$ 86,5 bilhões em 2014, ficou em 48%.

Segundo um estudo da Abia, os maiores importadores de alimen-

tos processados, semielaborados (commodities agroindustriais como carne verde, açúcar bruto, suco de laranja, farelo de soja e frango resfriado e congelado) e industrializados (valor agregado como biscoitos, balas e confeitos, caldos e sopas, preparações alimentícias diversas) são Rússia, Holanda, China, Hong Kong, Japão, Venezuela, Egito, Índia, EUA e França.

EXPORTAR NÃO É TAREFA PONTUAL

Exportar requer know how e competitividade, investimentos e um projeto contínuo. Como atesta Tiago Terra, supervisor de Competitividade da Apex-Brasil, Agência Brasileira de Promoção de Expor-

tações e Investimentos, apesar do dólar favorável estimular as empresas brasileiras de todos os setores a exportar, é importante que elas se conscientizem de que a exportação deve estar inserida na estratégia da empresa e, portanto, não pode ser apenas uma ação pontual adotada em função do câmbio. "Entrar no mercado e não manter o fornecimento leva o comprador a perder a confiança e dificulta uma nova inserção. Por outro lado, quando a empresa passa a atuar em mais de um mercado – além daquele do seu país de origem – ela se fortalece e, como consequência, passa a ter um modelo de faturamento anticíclico", afirma Tiago.

A Apex-Brasil atua para facilitar o acesso ao mercado externo, por meio de capacitação das empresas para exportar e elevar seu patamar de qualidade e competitividade. "Também auxiliamos as empresas a verificar qual mercado apresenta mais e melhores oportunidades para seu produto ou serviço, por meio de estudos de inteligência comercial. Por fim, colocamos o empresário diretamente em contato com possíveis compradores, por meio de mais de mil eventos de promoção comercial que são realizados ao longo do ano", explica Tiago. Além disso, a Apex trabalha também com ações que estimulam as empresas a incorporar a sustentabilidade, o design e a inovação em suas estratégias.

Para ajudar as empresas a se prepararem para a promoção de exportações diferenciadas, com valor agregado e inovação tecnológica a Apex Brasil criou em conjunto com o Instituto de Embalagens o Projeto Inova Embala. "Nós da Apex-Brasil, acreditamos que uma embalagem inovadora e com um bom design ajuda a conquistar os disputados espaços nos pontos de venda e a elevar o valor da mercadoria e, consequentemente, possibilita o aumento das exportações", afirma Tiago.

"No mercado internacional, onde a marca não é conhecida, não há campanha de TV ou promotores, a embalagem torna-se praticamente a única ferramenta de marketing disponível para as empresas", assinala Assunta Napolitano Camilo, diretora do Instituto de Embalagens. "Além disso, a embalagem, sobretudo no setor de alimentos, tem um



TIAGO TERRA, SUPERVISOR DE COMPETITIVIDADE DA APEX-BRASIL



ASSUNTA CAMILO, DIRETORA DO INSTITUTO DE EMBALAGENS

O PROJETO INOVA EMBALA

Desenvolvido pela Apex-Brasil em parceria com o Instituto de Embalagens, o Inova Embala já atendeu cerca de 150 empresas brasileiras exportadoras, do setor de alimentos e bebidas, integradas aos projetos setoriais Sweet Brasil (ABICAB), Happy Goods (ABIMAPI), Organics Brasil (IPD), Brazilian Rice (ABIARROZ), Wines Of Brasil (IBRAVIN), Brazilian Flavors (ABBA). Elas participaram de workshops, seminários e clínicas de atendimento individualizado.

"Nosso objetivo neste primeiro momento está sendo sensibilizar e capacitar as empresas em relação à gestão da

inovação e do design de embalagens. Assim, realizamos quatro workshops sobre oportunidades de adequação de embalagens, com participação de 89 empresas; atendemos de forma individualizada a 82 empresas; realizamos seminários nacionais e internacionais e publicamos o guia "Embalagens para Exportação", que está disponível no site da Apex-Brasil", afirma Tiago Terra.

Entre os exemplos de casos bem sucedidos de alterações de embalagens estão o das empresas Santa Helena (produtora da Paçoquita), Café Kanya, energético Organique, cosméticos Kapeh, Docile, Santa Edwiges, M Dias Branco, entre outras.

impacto enorme nos custos de produção e transporte, na comunicação com o consumidor final e no shelflife dos produtos, por exemplo. Assim, o primeiro passo para uma empresa aumentar a exportação de produtos embalados ou conquistar novos mercados é entender os critérios necessários para uma embalagem internacionalizada", diz o supervisor de competitividade da Apex-Brasil.

A EMBALAGEM PARA O MERCADO INTERNACIONAL

"Entre os exemplos de uma embalagem inapropriada estão aquelas sem informações no idioma do país comprador; com rotulagem ambiental inadequada; fora do contexto ou inadequado em relação à cultura ou hábito de consumo do país compra-

dor; proteção da embalagem aquém da necessária; embalagem de transporte inadequada para vencer as distâncias", exemplifica Assunta.

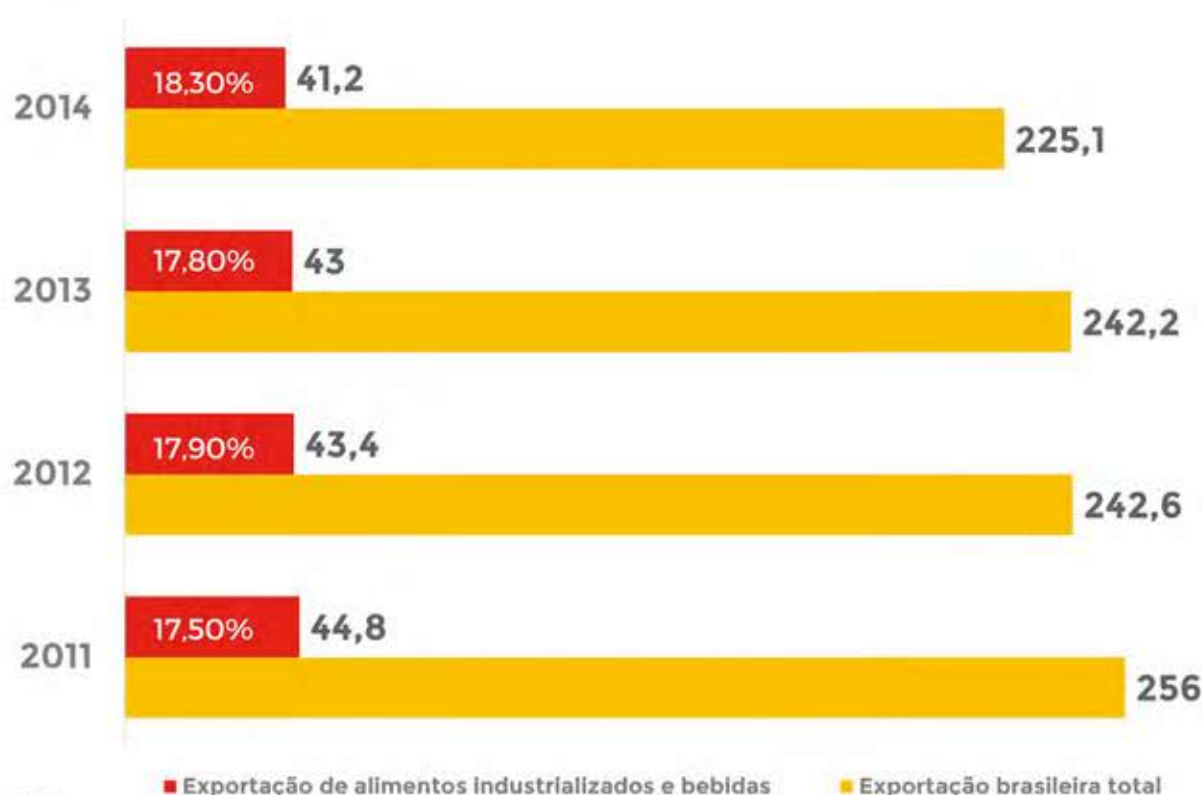
Um pré-requisito para quem quer exportar bens de consumo é conhecer a fundo o mercado de destino.

Segundo o designer Alex Biggeli, em palestra do Seminário Internacional "Adaptação de Embalagens ao Mercado Americano", realizado no âmbito do Projeto Inova Embala, estudar o público é essencial. "A função da embalagem é apresentar produtos ao consumidor e criar desejo. Cada mercado e público tem sua necessidade, não existe embalagem universal. É preciso analisar a cor a ser utilizada, a cultura, grupos étnicos, a idade", afirma.

Os Estados Unidos possuem o

REPORTAGEM

EXPORTAÇÃO DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS E BEBIDAS (US\$ BILHÕES)



Fonte: Abia

maior mercado mundial, com 45 mil itens nas prateleiras, mas é também um dos mais complexos. Segundo Rodolfo Haenni, diretor global de marketing da divisão de alimentos e bebidas da Aptar, o mercado dos Estados Unidos representa 13% do mercado mundial de embalagens em unidades, que é de 3 trilhões de unidades, e 16% dos US\$ 2,9 trilhões movimentados por ano no mercado global de embalagens. "Calcula-se que o mercado de embalagem de alimentos e bebidas dos Estados Unidos cresça dos US\$ 470 bilhões anuais para US\$ 550 bilhões nos próximos anos", afirma Haenni.

"É um país formado por uma miscelânea de povos, e algumas características se evidenciam, como serem ultra apressados, moderninhos, verdes. Há ainda os grupos étnicos. Há uma população de 45 milhões de latinos, com muitas oportunidades para os produtos regionalizados. Os americanos gostam de novidades o tempo todo, mas não abrem mão da segurança; existe uma grande preocupação com a violação das

embalagens, lá elas precisam ser seladas", afirma Assunta.

Segundo Haenni, **as embalagens que promovem uma interação com o consumidor, criando experiências diferenciadas, seja trazendo informação, diversão, conveniência e portabilidade para o consumidor, são bastante apreciadas.** "O QR Code é um instrumento muito utilizado nesse mercado, por propiciar esse tipo de experiência", diz.

A rotulagem é um dos pontos críticos na embalagem de alimentos no país, de acordo com Patrick Farrey, diretor executivo do Institute of Packaging Professionals dos Estados Unidos, além de listas de ingredientes e informação nutricional. "The Food Allergen Labelling determina que os rótulos de alimentos que contenham ingredientes passíveis de alergias (leite, ovos, peixe, amendoim, etc.) tenham que declarar corretamente o alérgeno no rótulo", explica.

Outra importante questão legal é o FSMA – Food Safety Modernization Act, que entrou em vigor no final de agosto. É o primeiro conjunto de novas regras que entram em vigor no país, para garantir a segurança do

abastecimento de alimentos nos EUA, mudando de um foco reativo no controle sobre a contaminação para um proativo, de prevenção.

Além disso, o Food & Drug Administration (FDA) dos EUA passa a exigir a Notificação Prévia de Importação, que se aplica ao alimento importado para os EUA para venda, armazenamento ou distribuição: quando forem transportadas através dos EUA para outro país ou quando forem importados para futura exportação. Segundo Farrey, trata-se de uma mudança grande e desafiadora, e uma resposta em relação à consciência de que é necessário fazer a prevenção e o controle da cadeia de alimentos, um dos pontos considerados frágeis na questão da segurança.

"Vale lembrar que o tema é importante para empresas de todos os portes e nacionalidades e reflete a sociedade, a cultura, os hábitos e o estágio de desenvolvimento econômico do país onde o produto foi produzido. Dessa maneira, a embalagem é parte também da imagem de qualidade e confiabilidade que o Brasil exporta", conclui Tiago Terra.