

POR JUAREZ PEREIRA

Técnico em Embalagem
E-mail: empapel@empapel.org.br

MANUSEIO MÍNIMO (III)

Há alguns anos, a Associação dos Fabricantes de PO (então ABPO) publicou um folder para chamar a atenção dos usuários e fabricantes de embalagens de papelão ondulado sugerindo, na época, a criação de embalagens modulares para produtos hortifrutícolas. As embalagens teriam, então, dimensões que lhes permitiriam empilhar diferentes dimensões sobrepondo-as (e sem perda de espaço), pois as embalagens eram, dimensionalmente, múltiplas (ou submúltiplas) umas das outras. A embalagem maior determinava as dimensões das embalagens menores.

Mas havia um propósito importante nisso: era a possibilidade de diminuir o manuseio já que algumas dessas embalagens continham uma quantidade de produtos que era normalmente “comprada” pelo consumidor final; então o consumidor levava

essa embalagem, ou seja, a embalagem e seu produto era uma unidade de venda ao consumidor final. Isso se adaptava bem para certos frutos como caqui, tomate, pêssego, carambola, jabuticaba, morango, goiaba etc.

Alguns frutos, entretanto, ainda que possíveis de ter uma unidade de venda ao consumidor final, permanecem sendo comercializados à granel: por tradição ou custos. Uma questão de hábito. Mesmo aqueles lembrados acima são, também, comercializados à granel.

Não deixa de chamar atenção, porém, que os frutos embalados numa embalagem do consumidor, que lhes agrega valor, implicitamente adquirem um conceito de melhor qualidade. O produtor poderia explorar mais e dar certa ênfase a isso, começando pelo fato de esses frutos, assim embalados, sofrem

empapel[®]

Indispensável para sua empresa
alavancar resultados
e fortalecer sua imagem no mercado.

Para assinar ou anunciar:
relacionamento@abtcp.org.br

Siga-nos



menos manuseio; nos frutos à granel cada unidade é “apalpada” no ato da escolha, muitas mãos passam por elas. Além do efeito “mecânico”: aqueles frutos não escolhidos voltam para a área de exposição quase que como “jogados” e sofrem impactos indesejáveis.

O que foi dito acima é uma constante na distribuição nos supermercados e principalmente nas feiras. Aqui o produto não vendido volta para os caminhões dos feirantes e serão expostos novamente em outras feiras!

Nos supermercados já se observam algumas mudanças: muitos produtos já são expostos em sua embalagem de transporte e em alguns casos até mesmo acondicionados em embalagens do consumidor. As embalagens de transporte que se adequam bem a essa prática são aquelas de dimensões 600x400xA*.

Se adotássemos a embalagem 600x400xA como embalagem de transporte para uma grande maioria dos produtos hortifrutícolas e embalagens do consumidor fossem transportadas nessas caixas, teríamos uma mudança no comportamento atual. Essas embalagens do consumidor não precisariam ser muito resistentes, pois toda a responsabilidade quanto à resistência, especialmente no empilhamento, seria de responsabilidade da embalagem de transporte, e esta sim seria, digamos, a única embalagem (considerando que mesmo as embalagens do consumidor transportadas passam a fazer parte do “conteúdo”).

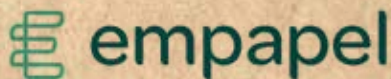
A embalagem 600x400xA tem excelente posicionamento nos paletes padrão (1000x1200) mm e é perfeitamente adequada para formar “ilhas” expositoras nos supermercados. E, ainda, seria excelente para os feirantes. Eles não precisariam transportar toda aquela quantidade de peças para montar suas

bancadas expositoras – as embalagens transportadas no palete padrão formariam suas bancadas expositoras. Em vez de desmontarem todas as suas estruturas no fim da feira, basta transportar suas embalagens com os produtos não vendidos, retornando-os para uma nova exposição em outra feira na qual atuem. (As embalagens sobrepostas formariam a área de exposição para os feirantes.)

Acresce ainda que os produtos que retornam, ficaram isentos de manuseio indevido dos consumidores se estiverem embalados em quantidades de venda, por exemplo: se o consumidor leva normalmente uma dúzia de um determinado fruto, por que não ter uma embalagem do consumidor para essa uma dúzia do produto? O hábito de a dona de casa apalpar cada fruto quando da escolha pode, com o tempo, ser esquecido. Só é preciso que os produtores selecionem os produtos em cada embalagem do consumidor: os produtos (frutos) no fundo da embalagem devem ser tão bons quanto aqueles do topo da embalagem. E confiança se adquire com o tempo, coisa que as donas de casa já fazem hoje quando preferem uma marca em vez de outra nos supermercados.

Finalmente, este é um ponto que representa transformação e aceitação: As embalagens do consumidor devem ser dimensionadas para caberem dentro da embalagem 600x400xA, o que vai levar a quantidades não tradicionais de venda/compra. Como, porém, hoje se vende por quilo, isso talvez não seja um empecilho intransponível. Depende de os fornecedores de embalagens abraçarem a ideia e os produtores também. ■

Nota: (A* a altura da embalagem depende do produto transportado).



O papel embala a vida

A Associação Brasileira de Embalagens em Papel (Empapel) surge como uma novidade no lugar da Associação Brasileira do Papelão Ondulado (ABPO), que desde 1974 representou o segmento. A nova associação chega com objetivo de ampliação de mercado para outros tipos de embalagens de papel, além do papelão ondulado. A Empapel nasce com a importante missão de trabalhar todo o potencial do insumo em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais comprometidos com a economia circular – conceito que promove novas maneiras de produzir e consumir que gerem recursos à longo prazo. Atualmente, 67% das embalagens brasileiras são produzidas com fibras recicladas. A taxa de recuperação do papel produzido no Brasil para o mercado interno é de 86,3%. O Brasil está entre os principais países recicladores de papel do mundo, com 4,1 milhões de toneladas retornando para o processo produtivo, segundo dados da Indústria Brasileira de Árvores (IBÁ), de 2019. Há muito trabalho pela frente, como ponto de partida, a nova entidade acompanha o setor de perto, com boletins analíticos produzidos pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Com este trabalho é possível identificar as necessidades do mercado, além de diferentes oportunidades de investimentos e negócios.

Conheça mais sobre a Empapel em www.empapel.org.br