



Texto: Liana John  
Fotos: Munir Ahmed

**A**lguns produtos, como feijão, arroz, batata, cebola e laranja são comercializados, ora a granel, ora embalados pelos supermercados, produtores ou firmas embaladoras. A inconstância das marcas no mercado e a inexistência de um padrão de qualidade confiável, acabam confundindo o consumidor, a ponto de ele exigir embalagens transparentes através das quais possa testar as condições em que o produto se encontra.

As razões da inconfiabilidade destes produtos e suas marcas, residem, principalmente, no fato de existirem muitos produtores, de regiões diversas, com safras diferentes ano a ano. Isso fora as condições específicas de cada produto — como tabelamento e obrigatoriedade de mistura do arroz, por exemplo — que são impostas pelos órgãos fiscalizadores e acabam prejudicando a qualidade do produto oferecido ao consumidor.

Em vista disso, os supermercados e embaladores, que muitas vezes investem um capital alto em suas marcas, terminam perdendo o controle de qualidade do produto

final e têm sua imagem deteriorada junto aos clientes, com a consequente queda nas vendas.

### Como Evitar Prejuízos e Tornar o Consumidor Fiel à Marca?

Segundo Zenzabro Sato (Abrão), diretor superintendente da Kitano SA., uma das mais conceituadas embaladoras do país, "o fator que garante a uma marca a fidelidade de seus consumidores é a publicidade, em especial a que é veiculada na TV. Em segundo lugar viria o merchandising em ponto de venda, tanto na forma de promoções quanto na obtenção do maior espaço possível nas prateleiras. Mas nada disso é válido se, paralelamente, a indústria ou o embalador não mantiverem um padrão de qualidade rigoroso, de forma a que o consumidor confie no que ele compra.

A regra, porém, não é aplicável a todos os produtos tradicionalmente sem marca. Os produtores de ovos, por exemplo, enfrentam um preconceito muito grande

A inconstância de certas marcas no mercado acaba confundindo o consumidor.

# O FEIJÃO COM ARROZ *não tem responsável*

do consumidor em relação à qualidade. As donas de casa, explica Nelson Saito, gerente de vendas da APROVO SA., “estão acostumadas à imagem do ovo como um produto altamente perecível e não têm confiança nele, qualquer que seja a marca. E o ovo, na verdade, tem uma duração média de quinze dias, período em que diminui sua qualidade interna, mas ele não deteriora. Não há perigo de chegarem ovos estragados ao consumidor, porque o abastecimento das lojas de supermercado é diário”.

Mesmo assim, continua, “a consumidora insiste em abrir a caixinha e verificar o estado de todas as unidades, sem sequer olhar a marca na parte externa.”

Num caso como este, em que a resistência do consumidor é maior, seria necessário um grande investimento na área de propaganda, de forma a que a marca se fixasse e o produto pudesse ser reconhecido pela dona de casa no supermercado. O problema é que a margem de lucro de um produto deste tipo é muito pequena, explica Saito, não compensando para

o produtor os gastos com publicidade.

A saída, afirma Saito, “é melhorar cada vez mais a qualidade dos ovos para que a dona de casa não encontre ovos velhos, quebrados, defeituosos ou sem tamanho padrão. Com o tempo a consumidora acostuma-se à marca, ficando fiel à ela.”

Já que o fundamental à fidelidade do consumidor à marca é a qualidade, o supermercadista deve procurar selecionar os produtos que chegam à sua loja da melhor maneira possível. Existem três situações com as quais ele pode se defrontar: 1.º — quando o produtor embala o produto; 2.º — quando há um embalador com marca própria; e 3.º — quando o produto é embalado no próprio supermercado.

Na primeira e na segunda situações, o risco que o supermercadista corre é menor — porque ele não põe em jogo sua imagem, mas segundo Cláudio Zaffari, da rede Zaffari, RS, existem muitos produtores que lançam produtos com embalagens e marcas próprias, a maioria deles sem condições de as-

segurar o fornecimento constante durante todo o ano e muito menos sem garantia da qualidade se manter. A mudança frequente das marcas nas gôndolas do supermercado pode contrariar o consumidor, que está alheio às razões daquela mudança.

Por essa razão é melhor que o supermercadista embale em seus próprios depósitos alguns produtos e dê a eles a sua marca. “Existem supermercados, inclusive, que têm condições de comprar safras inteiras, podendo fazer uma seleção melhor”, diz Fortunato Leta, dos Supermercados Zona Sul, RJ. “Não é o meu caso, continua, já que compro do revendedor. Mas eu prefiro produtos com marca ou com a minha marca. É só exigir qualidade do atacadista, acentua: “o supermercadista só deve colocar na gôndola os produtos que ele compraria para si mesmo, para seu uso”.

Outros supermercadistas também são da mesma opinião. Existem redes que já estão até empregando equipes de profissionais especializados para fiscalizar os produtos que levam a marca da

## CERTAS CONDIÇÕES IMPOSTAS PELOS ÓRGÃOS FISCALIZADORES, COMO TABELAMENTO E MISTURA DO ARROZ, ACABAM PREJUDICANDO A QUALIDADE DOS PRODUTOS

empresa. A rede Dosul, RS, por exemplo, mantém cinco agrônomos na Ceasa apenas para fiscalizar constantemente as frutas, legumes e verduras comprados.

É claro que, ao assumir a responsabilidade de uma marca, o supermercado está se sujeitando à irregularidade de oferta e custos elevados de processamento. Às vezes ele é obrigado a trabalhar com duas marcas, sendo uma de qualidade e preço inferiores, de forma a evitar a falta absoluta do produto nas prateleiras. E isso representa uma responsabilidade onerosa para a empresa.

Os embaladores profissionais poderiam aliviar um pouco esta responsabilidade, se estivessem preocupados mais com a adequação das embalagens ao produto. Segundo Abrão, da Kitano, "certos produtos exigem embalagens específicas para a conservação do sabor e da qualidade, e isso geralmente não é observado pelos empacotadores e supermercados em geral, o que contribui para a má imagem do produto".

Na Kitano, prossegue, "existe uma preocupação com a padronização de peso e tamanho das embalagens para facilitar o empilhamento e evitar reclamações com relação à quantidade de cada pacote. Além disso, todos os produ-

tos embalados aqui, mesmo os importados, passam por uma pre-limpeza e são beneficiados antes de serem empacotados".

### Faz Diferença o Tipo de Embalagem?

Muitas embalagens estão presas às exigências de órgãos fiscalizadores, como o DIPOA. É o caso das embalagens de ovos e de todas as outras embalagens que, de uma forma ou de outra, podem modificar as características do produto. Mas algumas delas estão presas às exigências do consumidor, que são resistentes a mudanças.

No supermercado Zona Sul, no ano passado, todos os cereais eram embalados em sacos plásticos com a marca Zona Sul escrita em preto. Fortunato Leta conta que no início "a rotatividade foi boa, mas depois começou a cair. Fomos

verificar o motivo e não encontramos. Resolvemos dar um tiro no escuro e trocamos a embalagem. Só podia ser esse problema, pois estamos seguros quanto a qualidade dos produtos. Então, para produtos mais escuros, como o feijão, fizemos uma embalagem que ressaltasse e lhe desse mais vida. Mudamos também a disposição das letras e, a partir daí, as vendas voltaram ao normal".

As embalagens de ovos também oferecem um caso de rejeição do consumidor. Há algum tempo atrás, conforme Nelson Saito, houve uma tentativa no sentido de se mudar a embalagem de ovos: criou-se uma embalagem toda transparente e lacrada com grampos. O resultado não foi positivo, porque a dona de casa queria abrir para verificar melhor os ovos e acabava quebrando a embalagem. Voltou-se então à embalagem de polpa e de isopor, padronizados



A dona de casa gosta de verificar as condições do produto através da embalagem.



inclusive nas cores (Cada cor corresponde a um tamanho padrão).

Para certos produtos o consumidor exige que haja transparência da embalagem. Tanto, que a maioria dos produtos tradicionalmente sem marca trazem embalagens que permitem visualiza-los. A Kitano é a primeira embaladora que vai tentar mudar este procedimento, lançando no mercado um de seus produtos com embalagem de papelão, ao invés de saco plástico. Para o lançamento foi realizada uma pesquisa onde foi verificada a rápida identificação da marca Kitano e o alto grau de confiabilidade dos produtos embalados pela empresa.

Abrão confia na possibilidade da embalagem fechada e acredita que ela vai testar a confiança do

consumidor na marca, uma vez que este não vai mais poder comparar a "qualidade aparente" dos produtos concorrentes. Estaremos aguardando os resultados da experiência, afirma.

### Atendendo às Exigências dos Clientes

Existem ainda alguns consumidores, adverte Gregório Matos Dias, dos Supermercados Dias Pastorinho, SP, que exigem do supermercadista o produto a granel, passível de ser tocado. "No interior, por exemplo, dificilmente a dona de casa compra um produto sem tocá-lo. Já na Capital a situação muda. "Mas se você tiver duas lojas em São Paulo — continua — uma num bairro classe A/B e outra num bairro classe B/C, você já percebe a diferença entre as exigências do consumidor. A dona de casa de maior poder aquisitivo adere com mais facilidade ao produto empacotado".

Além da dificuldade de aceitação de produtos embalados em algumas regiões, Gregório vê outros problemas nas embalagens: "certos produtos, como a laranja, batata e cebola, quando empacotadas, precisam ter uma rotação muito grande, porque estragam com muita facilidade e quem arca com

a responsabilidade é o próprio supermercadista".

A nível de produção e empacotamento, os produtos tabelados oficialmente têm sua margem de lucro reduzida, fazendo com que o controle de qualidade seja menor. Isso porque, com a margem reduzida, fica mais difícil sustentar as máquinas de seleção e padronização de embalagens.

Certos embaladores chegam mesmo a passar alguns meses operando sem margem alguma ou até com prejuízo, por que têm um nome e não podem arriscar o seu prestígio por alguns produtos que não ofereçam a qualidade exigida pelo consumidor.

Quando existe um acordo de cavalheiros, comenta Abrão, "que é o caso das listas de preços CIP SUNAB, é bem melhor para o fabricante porque o preço dele é respeitado e o limite é estabelecido apenas para o varejo. Não existe, então, a redução na margem de lucro do produtor e ele pode manter o padrão de qualidade".

O tabelamento do arroz, segundo ele, teve uma grande influência na queda da fidelidade do consumidor à marca. O arroz Brejeiro, o mais forte do mercado, simplesmente desapareceu, não houve condições de manter a seleção e a qualidade. ■