

Varejo moderno, distribuição e embalagens descartáveis

Walter A. Denser *

O perfil do consumidor tem mudado bastante nos últimos oito anos, início da crise do petróleo, mas será que está mudando contra si mesmo ou a favor?

As embalagens descartáveis (one-way) são um bom exemplo disso. Com o surgimento dos primeiros produtos colocados em embalagens descartáveis, o consumidor maravilhou-se. Está se falando dos sacos plásticos de leite, das latas de cerveja, das garrafas de água e similares. Essa novidade importada de países bem-desenvolvidos, visava fazer uma economia em custos de transporte, facilitar a distribuição e reduzir custos operacionais de produção que são gerados quando se opera com vasilhames tradicionais que tem de ser esterilizados, manuseados com mais cuidado, como é o caso do vidro, e ocupam espaços adicionais de estocagem na fábrica e no ponto de venda.

Nos anos 70 o pequeno varejo representava, segundo o Censo Nielsen, 97,8% contra apenas 2,2% dos supermercados, considerando o número de lojas dos dois setores; em 1980/81 o número de lojas era de 91,8% e o de supermercados 8,2%. Mas o que realmente ocorreu de importante é que o volume de vendas dos supermercados, que era de 29% em 1970, passou a 73% em 1980/81, ficando o pequeno varejo com apenas 27%.

Isto significa que a distribuição passou a ser muito mais concentrada, facilitando a operação dos fabricantes de produtos com embalagens descartáveis.

Essas embalagens descartáveis no setor alimentício são, em geral, fabricadas de derivados de petróleo, que têm aumentado mais que a inflação, ou de folha-de-flandres também importada. Esta última chega a representar até 33% do preço de venda do produto. Evidentemente, não estamos questionando produtos que devido às suas características têm de ser preservados com folha-de-flandres, como massa de tomate e outros, e que não são considerados como embalagens descartáveis.

O modismo do vasilhame descartável traz, assim, uma deseconomia sensível ao consumidor.

Na verdade, o fabricante transferiu para o consumidor um ônus seu: o de fornecer o vasilhame tradicional que era trocado no ponto de venda por outro vazio, com a

vantagem ilusória de que o consumidor seria beneficiado pelo conforto oferecido.

Devido a uma regulamentação existente no setor de transportes, nenhuma frota própria de fabricante pode aceitar transportar outras mercadorias como complementação de frete ou frete de retorno.

Se se pensar nos 500 mil pontos de venda que há nas 12 mil localidades deste país, sabendo que 28% dos fabricantes de perecíveis têm frota própria e 85% dos produtores de não perecíveis também, segundo a ABIA (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação), dá para ter a dimensão do custo adicional envolvido também com o transporte que é pago pelos consumidores.

Para verificar o que pensa o consumidor, o autor realizou no primeiro trimestre de 1982 pesquisa específica com o apoio dos estudantes de Administração de Empresas da Faculdade Paulo Eiró de Santo Amaro, São Paulo.

Os 1.200 consumidores entrevistados, todos da classe média da zona sul da cidade, eram em sua maioria industriários (49%), com grau de escolaridade superior (46%), casados (61%), do sexo masculino (60%), com idade média de 30 anos e renda média de Cr\$ 104.000,00 mensais, residindo com quatro familiares em média.

Cada entrevistado e seus familiares consomem 52 vasilhames descartáveis por mês ou seja 10 vasilhames per capita.

Perguntados sobre qual valor atribuíam às embalagens, jogadas fora todo mês, segundo suas análises de valores, responderam que em média cada vasilhame valia para eles Cr\$ 25,00.

Esse dinheiro, se pudesse ser economizado, seria aplicado pela maioria dos respondentes (53%) na compra de alimentos, em cademeta de poupança (23%) e em diversos (24%).

Apesar do alto valor atribuído aos vasilhames, mais de 70% responderam que não encontraram nenhuma forma de reaproveitar o material em casa e apenas 8% faz doações desses descartáveis para instituições de caridade, sendo que 9% a utilizam em artesanato não especificado.

Quando solicitados a responder se uma proibição da fabricação de descartáveis, voltando ao vasilhame tradicional, afetaria o conforto deles, 49% responderam que não,

* Consultor em Marketing de W. A. Denser & Associados.

mostrando um equilíbrio de opinião entre favoráveis e desfavoráveis à possível extinção da embalagem descartável.

O espírito comunitário parece bastante latente, pois 85% dos entrevistados estariam dispostos a doar o material a instituições de caridade que se dispusessem a recolhê-los semanalmente.

O aspecto mais interessante da pesquisa é que o consumidor tem consciência de que as vantagens maiores são destinadas aos fabricantes e não contesta isto por falta não só de órgãos de proteção atuantes como pela passividade de comportamento na compra, apesar de ter mudado o perfil do consumidor, passando a ser muito mais racional, não tendo vergonha de procurar economizar nas compras, como fazia nos velhos tempos de "vacas gordas"

Questionados sobre os motivos pelos quais ele julgava que os fabricantes usavam embalagens descartáveis, tivemos as seguintes respostas:

Grupo 1	Aumenta o lucro do fabricante	28,95
	Diminui o investimento	5,36
	Facilita transporte e estocagem do fabricante	8,03
	Facilita a venda na loja	13,14
	subtotal:	55,48
Grupo 2	Prático/Confortável para o consumidor	28,71
	Mais higiênico	4,38
	Mais econômico	11,43
	subtotal:	44,52
	TOTAL:	100%

Essa pesquisa simplificada, pois os dados não foram ainda cruzados ou segmentados para obter informações mais específicas, serve para demonstrar que há um desperdício total de Cr\$ 750 milhões mensais segundo a opinião dos consumidores, considerando uma cidade como São Paulo, onde a classe média de renda em torno de Cr\$ 100.000,00 deve beirar os três milhões de habitantes que consomem, então, dez vasilhames descartáveis cada um, com trinta milhões de unidades por mês a Cr\$ 25,00 cada uma.

Está aí um ponto de reflexão para todos nós consumidores, fabricantes e governo. São com pequenos desperdícios que se fazem os grandes déficits.

Os consumidores já estão descobrindo que comprar embalagem não é bom negócio. Chegará o dia em que o velho "troca-troca" de vasilhames no armazém será novamente hábito normal?

Nos Estados Unidos, onde os hipermercados distantes das cidades foram o sucesso dos anos 60, a crise energética trouxe de volta o pequeno varejo que atende apenas uma pequena área próxima que chamamos de pólo de atração e representa 50% da venda de produtos de consumo.

Será que não é chegada a hora de rejeitar os descartáveis, melhorar a rede de ferrovias para baratear o frete, recuperar o sistema de cabotagem, subvencionar o frete aéreo, aumentar a malha rodoviária e preparar-se para enfrentar a tendência dos consumidores de cada vez mais comprarem perto de sua casa?

ARTIGOS RECENTEMENTE PUBLICADOS NA REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO

MARKETING

MEDIDA DE RENTABILIDADE PROMOCIONAL

Jairo Simon da Fonseca e José Afonso Mazzon (DA-FEA/USP)
DETERMINANTES DA NÃO AQUISIÇÃO DE HABITAÇÃO COM FINANCIAMENTO DO BNH

José Augusto Guagliardi (DA-FEA/USP)
A IMAGEM PERCEBIDA DO BNH NA CIDADE DE SÃO PAULO

José Augusto Guagliardi (DA-FEA/USP)
MIOPIA DE MARKETING OU CRISE DE IDENTIDADE EM PROJETOS TURÍSTICOS

Gilberto José Weinberger Teixeira (DA-FEA/USP)
APLICAÇÃO DE UM MODELO DE CRESCIMENTO PARA NOVOS PRODUTOS

Hiroo Takaoka, Washington Franco Mathias, João Muccillo Netto e Jairo Simon da Fonseca (DA-FEA/USP)
ANÁLISE TEMPORAL DAS VENDAS DE TELEVISORES PRETO E BRANCO AO MERCADO BRASILEIRO

Jairo Simon da Fonseca e José Afonso Mazzon (DA-FEA/USP)
A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO MARKETING
Geraldo Luciano Toledo e Dilson Gabriel dos Santos (DA-FEA/USP)

ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA NA CIDADE DE SÃO PAULO

José Afonso Mazzon, José Augusto Guagliardi (DA-FEA/USP) e Sílvio Papadiuk (IME/USP)
RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING: CONFLITO OU COMPLEMENTO

Maria do Céu C. Louzã, Marisa Dodi e Susana M. C. Carvalho (ECA/USP)

FATORES DETERMINANTES DA PREFERÊNCIA POR MARCAS DE AUTOMÓVEIS

Humberto Baptistella Filho, José Afonso Mazzon e José Augusto Guagliardi (DA-FEA/USP)

ANÁLISE DE MODELOS DE DIFUSÃO DE BENS DE CONSUMO

Jairo Simon da Fonseca (DA-FEA/USP)
DEFESA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO
José Augusto Guagliardi, José Afonso Mazzon e Humberto Baptistella Filho (DA-FEA/USP)

MODELOS DE DIFUSÃO EM MARKETING: ANÁLISE SOB A ÓTICA DA INTERAÇÃO ENTRE ADOTADORES

Jairo Simon da Fonseca (DA-FEA/USP)
O PROBLEMA DA CONCEITUAÇÃO DE "NECESSIDADE DE LAZER"

Gilberto José Weinberger Teixeira (DA-FEA/USP)
A COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS EM SITUAÇÃO DE SUPRIBILIDADE CRÍTICA

José Horácio Rodrigues Soares e Luiz Eugênio Barboza de Oliveira (Rio Gráfica Educação e Cultura Ltda.)

O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR DE AUTOMÓVEIS NOVOS

Fauze Najib Mattar (DA-FEA/USP)
MARKETING SOCIAL: CONCEITOS E PERSPECTIVAS DE UTILIZAÇÃO NO BRASIL

José Afonso Mazzon (DA-FEA/USP)
A INFORMAÇÃO DO MARKETING E O SUCESSO NO LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS

Fauze Najib Mattar (DA-FEA/USP)
AS TELECOMUNICAÇÕES E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SÓCIO-ECONÔMICO NO MEIO RURAL

Dilson Gabriel dos Santos, Marcos Cortez Campomar e Paula Maria Pannunzio Brollo (DA-FEA/USP)

A PSICOLOGIA DA MOTOCICLETA
Aurélio A. P. Cidade (FAAP)

UM MODELO PROBABILÍSTICO PARA ESTIMAR A DEMANDA DE ATIVIDADES DE LAZER

Gilberto José Weinberger Teixeira (DA-FEA/USP)
A PROCURA DA GENERALIZAÇÃO DA "LEI DE ENGEL"
Carlos A. Callegaro (PPGA-UFRS)