



PACKING COSMÉTICA Nº 98 - Ano XV - R\$ 20,00
WWW.COSMETICANEWS.COM.BR

DOCE ATRAÇÃO

L'acqua di Fiori
acerta em cheio
no conceito e na
embalagem do
Cupcake me



ROUBOS NO PDV

A indústria de embalagens não está fazendo a sua parte para preveni-los. E precisa fazer

SOFISTICAÇÃO ÚNICA

Natura Una turbina o portfólio premium da Natura em busca de novas consumidoras

PARCERIAS DE SUCESSO

Os fornecedores por trás dos grandes vencedores do Prêmio Atualidade Cosmética 2012

Segurança a desejar

OS FURTOS AINDA ASSOMBRAM O VAREJO. E AS EMBALAGENS TAMBÉM TÊM O SEU PAPEL PARA INIBIR A AÇÃO DOS “MÃOS-LEVES”. ENTRETANTO, SEGUNDO ESPECIALISTA, OS OLHOS DOS FORNECEDORES DE EMBALAGEM PARECEM AINDA NÃO ESTAR FOCADOS NESSE ATRIBUTO

■ Rafael Mendonça

Utilizar ferramentas para realizar a Gestão de Perdas vem se tornando mais comum a cada dia no varejo. O prejuízo anual nesse canal continua alcançando índices altos e tirando o sono dos lojistas. Entre os diversos motivos que acarretam a perda, os furtos continuam sendo algo recorrente. E os roubos dentro de uma loja podem acontecer tanto de maneira externa quanto interna, ou seja, serem cometidos por pessoas que frequentam a loja (clientes), como também por funcionários. Essas ocorrências são comuns no varejo alimentar, por conta do tamanho das lojas. Porém, elas também acontecem nas farmácias e em perfumarias, que contam em seu acervo com itens de alto valor agregado.

Segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o varejo alimentar tem prejuízo de R\$ 1,5 bilhão ao ano com as práticas dos “amigos do alheio”. E estima-se que as lojas desse canal gastem quase R\$ 700 milhões por ano com equipamentos de segurança, sendo que 33% desse valor é destinado à instalações de circuitos fechados de TV. Nada mais justificável. Afinal, à medida em que o varejo vem se tornando cada vez mais formal e, em função do acirramento da concorrência, as margens de lucro dos varejistas andam cada vez mais estreitas. Daí, dar atenção maior ao controle de perdas é uma alternativa natural, uma vez que cada centavo conta no negócio.

Por conta disso, a Prevenção de Perdas ganha cada vez mais espaço entre os lojistas. Ela engloba não só uma série de ações ligadas ao controle dos estoques, como também faz uso de tecnologias cada vez mais avançadas para tentar garantir a segurança das mercadorias. Tal fato tem feito com que o número de empresas especializadas em fornecer soluções para auxiliar os varejistas nessa seara se multiplique.

Porém, paradoxalmente, numa outra ponta, que seria muito importante para ajudar os lojistas nessa luta – a da criação de embalagens mais seguras, do ponto de vista de tecnologias para inibir o roubo – nada, ou muito pouco vem acontecendo. E essa postura, infelizmente, redundava anacrônica e pouco parceira.

VALOR MANTIDO

Entre os produtos mais furtados no varejo, lâminas de barbear, protetores solares, desodorantes e cremes encabeçam a lista. Muitas farmácias e supermercados, por exemplo, passaram a colocar esses itens em caixas de acrílico ou até mesmo em vitrines dentro das lojas, a fim de inibir o furto. Para alguns analistas de mercado, esse tipo de exposição interfere na venda e “ajuda” a embalagem a se perder entre o enorme número de referências comercializadas nas lojas. E mesmo que o cliente consiga ler as informações nos rótulos, ele não terá a oportunidade

de tocar na embalagem, o que tira da jogada um dos atributos mais vendedores da dinâmica de venda: o sensorial. E nem mesmo a opção das etiquetas para esses Produtos de Alto Risco (PAR) – que podem se instaladas na própria embalagem, permitindo assim que estes itens fiquem inteiramente à disposição dos clientes – é alentadora, uma vez que certos itens são “inetiquetáveis”, e acabam indo mesmo para o interior das caixas de acrílico.

A indústria de produtos acabados, que também tem bastante preocupação com a segurança de seus produtos, comprou a briga para manter seus produtos expostos da melhor maneira nos pontos de venda e, assim, não afetar as características de exposição dos produtos. Enquanto isso, o varejo procurava encontrar meios para se defender dos furtos, e em outra atitude tomada, passaram a expor alguns desses itens nos check-outs. Segundo o diretor de Comunicação da **Gunnebo Gateway Brasil**, **Luiz Fernando Sambugaro**, este tipo de ação tira valor dos produtos. “Levá-los aos check-outs não resolverá este problema e ainda desvaloriza estes itens. Lâminas de barbear são furtadas no mundo inteiro e são os itens mais roubados no varejo brasileiro. Por conta disso, a Gillette realizou uma pesquisa e desenvolveu suas próprias caixas acrílicas, já com sensor, para manter seus produtos nas gôndolas e comprovar que ali eles têm mais valor”, exemplifica.

LEQUE DE OPÇÕES

Mesmo com produtos ainda dentro de caixas de acrílico e outros expostos em vitrine, com acesso apenas de funcionários; é possível dizer que houve uma evolução nesta questão no que diz respeito à variedade de opções tecnológicas para diminuir os furtos no varejo. Para **Luiz Fernando Sambugaro**, existem três tecnologias no mercado mundial mais indicadas para este fim. A primeira é a Eletromagnética, que vem sendo utilizada exclusivamente por Bibliotecas e Centros de Documentação e ainda não é usada com cosméticos no Brasil, por conta do custo e da dificuldade com as antenas nas entradas das lojas. A segunda é a tecnologia de Rádio-Frequência, que conta com antenas de vários modelos e tamanhos, bem como vários tipos de etiquetas. Apesar de algumas farmácias utilizarem esta tecnologia por ser mais barata, o dirigente que esta é a menos recomendada das três quando se refere à embalagem. “Muitas vezes essa tecnologia pode interferir no conteúdo da embalagem.”

Mais visado:
lâminas de
barbear são
os itens mais
furtados em
todo o varejo.



Já a tecnologia Acusto-Magnética já é bastante usada em supermercados e oferece uma variedade de opções de antenas e etiquetas, mais modernas e com tamanhos mais compactos. Alguns fabricantes de cosméticos já aplicam esta tecnologia em seus produtos ainda na fábrica, como é o caso de algumas marcas de protetores solar. “Esta é mais simples de administrar e com a maioria dos produtos já vindo com esta etiqueta da fábrica, o varejista só precisa comprar a antena”, explica. Quando questionado sobre o quanto essas etiquetas podem atrapalhar na função da embalagem, Luiz lembra que já há opções que não interferem em nada nesta questão, como no caso da etiqueta Flexpin, que fica pendurada por um cabo de aço.

CONSCIÊNCIA DOS VAREJISTAS E FORNECEDORES

Como foi dito, os varejistas estão mais atentos com a questão da Gestão de Perdas por conta da formalização do segmento. Mas investir em soluções de segurança representa custo e os varejistas lutam para não replicar esse gasto (quando investido) no preço dos produtos. Mas para o diretor de Comunicação da **Gunnebo Gateway Brasil** há um impeditivo ainda maior para que o varejo invista mais em tecnologia para garantir sua segurança. “O desconhecimento das tecnologias existentes e os benefícios que elas trazem é sem dúvida a maior barreira. Qualquer que seja o custo que um varejista tem para realizar a instalação de alguma tecnologia se justificará se for levado em conta o índice de perda que ele tem por conta dos furtos”, aposta, apontando um número que mostra que nem 20% dos varejistas no Brasil utilizam algum tipo de sistema de segurança e que se for retirado desta porcentagem os grandes players do segmento, o número será ainda menor. “Em muitos países do restante do mundo, e até mesmo na Argentina, esse índice fica acima de 70%”, situa.

Segundo Luiz, o varejo no Brasil carrega consigo todo um processo histórico que faz com que os varejistas não utilizem tanto estas tecnologias para fins de segurança. Ele ressalta a importância do uso dessas soluções. “A verdade



Ampliando a visão: para **Luiz Fernando Sambugaro**, da **Gunnebo Gateway Brasil**, os fornecedores de embalagem devem se atentar mais para questões de segurança

é que toda pessoa que entra em uma loja que não tem antena antifurto é um potencial ‘ladrão’. E toda pessoa que entra numa com antena é um potencial consumidor. Na primeira, o vendedor terá que dividir sua atenção no atendimento para poder fiscalizar este consumidor. E na segunda, mais tranquilo, ele poderá se dedicar a realizar um melhor atendimento”, compara.

Apesar de afirmar que os varejistas necessitem atentar ainda mais para a segurança de suas lojas, o dirigente diz que a situação é ainda mais grave quando o personagem em questão são os fornecedores de embalagem. “Não há nenhuma preocupação do lado destes fabricantes de embalagem com relação aos furtos praticados no varejo. Eles deveriam ter uma preocupação em desenvolver soluções para a indústria cosmética no sentido da segurança. De repente oferecer um componente que já seja capaz de aceitar algum tipo de solução de segurança ainda na fábrica. Acredito que quem fizer isso algum dia estará oferecendo um diferencial e conseguirá destaque neste mercado”, finaliza.