

EMBALAGENS CONVENIENTES: UMA ESTRATÉGIA NA DIFERENCIAÇÃO DE PRODUTOS

Heloisa Camargo Moura Campos
José Flávio Diniz Nantes

Departamento de Engenharia de Produção - UFSCar
Rodovia Washington Luis, Km 235
13565-905 São Carlos-SP

Endereço eletrônico: helocampos@hotmail.com e fnantes@power.ufscar.br

ABSTRACT: The present work discusses some food packing trends and also accomplishes a survey and analysis about the demand of individual portions packings wich can be taken directly from the freezer to the microwave. This paper verifies that those convenient packings present a very big potential of growth, because they be practical, safe and economic, as they avoid products wastes. The food companies and the packings industries are taking advantage of this opportunity, and using it as a strategy of differentiation of there products.

Those companies realized that the fact of packing being good looking, inviolable or simply preserving the freshness and taste of food is not enough. The packing concept has increased. Now packing has status of a product and is responsible for reasing up product value and differing it from the other competitors.

KEY WORDS: packing, practical food, differentiation of the product

RESUMO: O presente trabalho discute algumas tendências de embalagens de produtos alimentícios e realiza um levantamento e análise da demanda desse mercado. A pesquisa refere-se à embalagens que podem ser levadas diretamente do freezer para o microondas e se apresenta na forma de porções individuais. Constata que essas embalagens convenientes apresentam um potencial de crescimento muito grande, por serem práticas, seguras e econômicas, pois evitam desperdícios dos produtos.

As empresas de alimentos e as indústrias de embalagens estão se aproveitando dessa oportunidade como estratégia de diferenciação de seus produtos, percebendo que não basta a embalagem se

bonita, inviolável ou simplesmente preservar o sabor e frescor dos alimentos. Hoje, o conceito de embalagens se ampliou. A embalagem ganhou *status* de produto, sendo capaz de comunicar a mesma linguagem de conveniência onde quer que ela vá.

Podemos perceber claramente que a importância da embalagem cresce como fator de venda do produto, agregando-lhe valor, ou através de diferenciais que o distingam dos concorrentes.

1. Introdução:

Muitas das exigências determinadas pelo mercado consumidor, têm sido atendidas por alterações no conceito das embalagens. Para isto, durante o processo de desenvolvimento das embalagens, é essencial combinar conveniência e praticidade com impacto visual atraente e integrado ao cenário do ponto de venda.

De acordo com COSTA SANTOS e FERRAZ DE CASTRO (1998), a embalagem posiciona o produto para enfrentar a concorrência, cria e reforça a imagem e contribui decisivamente para aumentar o lucro. A embalagem pode representar, portanto, o fator de diferenciação entre vários produtos da mesma categoria, oferecendo importante vantagem competitiva. SERAGINI (1995) destaca a importância das embalagens no sentido de gerar a identidade do produto, ao mesmo tempo que funciona como um poderoso instrumento de venda.

A estratégia correta a ser adotada, consiste em associar o uso de tecnologia com a demanda do mercado. Ao mesmo tempo que é necessário utilizar toda tecnologia disponível, é preciso também estar receptivo às necessidades do público consumidor, pois é o mercado que define as tendências dos produtos, determinando o sucesso ou o fracasso dos mesmos. Dessa forma, os bons resultados estão diretamente relacionados à capacidade de compreender e atender adequadamente as necessidades dos clientes e consumidores finais (COSTA SANTOS, 1991).

Por outro lado, o consumidor tem dificuldade em viabilizar suas próprias exigências, motivo que leva as empresas a criarem mecanismos que possam interpretar os desejos do seu público.

Os objetivos deste trabalho foram discutir algumas das recentes tendências do mercado de alimentos, sobretudo aquelas relacionadas diretamente com a embalagem utilizada, e realizar um

estudo acerca do comportamento deste mercado em relação a linha de produtos que utilizam embalagens convenientes.

2. O novo cenário para desenvolvimento de produtos

Atualmente, a importância da embalagem para a indústria de produtos de consumo é de tal forma vital e insubstituível, que já se admite uma fusão de conceitos, onde a embalagem assume o papel de representar o produto. Isto está ocorrendo porque as empresas ao perceberem que as embalagens podem representar a diferença entre os produtos, estão investindo fortemente nos elementos de design (forma, cores, materiais, etc) procurando através das embalagens, uma identidade própria para seus produtos (NARAYANAN, 1991). Este motivo, aliado às transformações do mercado consumidor, tem levado as empresas a mudar continuamente seus produtos, preparando-se para o novo cenário do ano 2000.

A população brasileira, segundo dados do INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS APLICADAS (IPEA) (1997), deverá alcançar em 2005 cerca de 175 milhões, dos quais 90 milhões serão economicamente ativos. Perto de 50% dessa população estarão concentrados no grupo etário entre 25 e 64 anos, criando uma situação em que um maior número de pessoas estará gerando riquezas para um menor número de dependentes.

A mudança na pirâmide etária, certamente provocará alterações nos mercados consumidores. Os jovens por exemplo, deverão ocupar uma posição de maior destaque neste mercado. No Brasil eles já chegam a 10 milhões e passam a ser observados com atenção especial pelas indústrias.

O crescimento do mercado de terceira idade terá um peso decisivo no desenvolvimento dos produtos e embalagens. As empresas buscarão adequar seus produtos a essa classe, produzindo embalagens mais leves, fáceis de abrir e fechar e rótulos com letras e cores que facilitem a leitura, enfim, embalagens que valorizem o conceito ergonômico, facilitando o uso do produto.

As projeções do IPEA apontam que no Brasil de 2005, a mulher deverá representar 41% da população economicamente ativa e responderá por 70% das decisões de compras. Nenhum produto ou embalagem terá, provavelmente, sucesso no mercado, sem estar de acordo com os interesses femininos (PETERS, 1998). Muitas embalagens e produtos serão repensados para atingir a demanda e a expectativa feminina.

Novas estruturas familiares também estarão sendo formadas nesse novo cenário. Dessa forma, a

tendência de pessoas morando sozinhas ou em famílias pequenas será cada vez maior, aumentando o interesse por alimentos apresentados em porções individuais e produtos prontos e semi-prontos.

3. Tendências no mercado de embalagens:

Simple mudanças nos hábitos dos consumidores e nas decisões de compras provocam grandes abalos no mercado de embalagens. A habilidade das empresas em perceber essas mudanças torna-se cada vez mais importante.

Nos mercados atuais podemos observar algumas tendências de crescimento que deverão ser consideradas durante os projetos de desenvolvimento das embalagens. A seguir são apresentadas as principais, de acordo com COVEL (1995) e GERDING (1996): preocupação com o meio ambiente, embalagens fáceis de abrir e retampar, aquelas que fazem o trajeto freezer-microondas sem problemas e cujo conteúdo apresente porções adequadas aos consumidores, e finalmente, serem seguras e convenientes aos idosos.

3.1. Preocupação com o meio ambiente:

Esta situação ainda se encontra num estágio inicial no Brasil, porém, a tendência de crescimento é grande à medida que as empresas internacionais estão se instalando e trazendo consigo este conceito. A consciência ambiental do brasileiro ainda não permite que ele troque de produto pelo fato da embalagem não ser ambientalmente correta, mas a expectativa de mudança deste hábito já faz parte dos futuros planos das empresas.

3.2. Fáceis de abrir e retampar:

Os consumidores estão se importando com a facilidade de abrir o produto e poder retampá-lo. O fato do produto poder ser retampado prolonga seu *shelf life* e permite que seja consumido aos poucos, representando uma economia significativa aos consumidores.

3.3. Porções individuais:

As novas estruturas familiares apresentando um maior número de pessoas morando sozinhas ou em famílias pequenas, aliado ao acelerado ritmo de trabalho típico dos dias de hoje, faz com que as pessoas tenham cada vez menos tempo para realizar suas refeições. Isto provoca o aumento do consumo de alimentos industrializados e embalados em porções individuais, situação definida por GERDING (1996) como individualização da família quanto aos hábitos alimentares.

3.4. Trajeto freezer-microondas:

Embalagens com este conceito permitem um preparo rápido e fácil das refeições. A difusão dos eletrodomésticos e incrementos da tecnologia de produção dessas embalagens colaborou decisivamente para o crescimento da demanda de produtos com este apelo de praticidade. Eles oferecem ao consumidor uma opção muito grande de variações para as suas refeições em casa, com um mínimo de tempo de preparo.

3.5. Embalagens seguras:

Depois que a falsificação de medicamentos em grande escala tornou-se um fato de conhecimento público, a indústria farmacêutica passou a investir em mecanismos que dificultem a ação de fraudes ou possibilitem ao usuário perceber com facilidade algum tipo de adulteração. O conceito apresentados pelas embalagens *child proof*, aquelas difíceis de serem abertas pelas crianças, também são bastante valorizadas.

3.6. Amiga dos idosos:

As embalagens devem considerar as necessidades da população idosa, particularmente a legibilidade do rótulo e facilidade de abertura. Para satisfazer essa necessidade a indústria farmacêutica estipula um tamanho mínimo permitido de letra. É desejável também que as cores utilizadas permitam a máxima legibilidade. As primeiras cores que os idosos deixam de ver são azul e verde, enquanto que o vermelho, laranja e dourado permanecem por mais tempo. A preocupação com este mercado foi deixada em segundo plano por muito tempo, no entanto, as indústrias do setor, devido a importância desse segmento elegeram-o como prioritário nos novos investimentos.

4. Levantamento e análise da Demanda

Das tendências apresentadas acima, foram escolhidas para um estudo de campo junto ao público consumidor as embalagens em porções individuais e aquelas adequadas para utilização em freezer-microondas. Para isto, foi realizado um levantamento e análise da demanda desses grupos de embalagens procurando confirmar a real importância dos produtos convenientes na preferência de compra.

A pesquisa foi realizada em Campinas - SP através da aplicação de 150 questionários em hipermercados e em um estabelecimento varejista, que atende a um público de maior poder aquisitivo. A coleta de dados foi realizada através de questionário estruturado com perguntas

fechadas, conforme preconizado por LEVINGSTONE (1989).

O levantamento da demanda de produtos convenientes foi realizado em amostras da população, cuja faixa etária estava distribuída da seguinte forma: 38% entre 15 e 30 anos, 20% entre 31 e 40, 22% entre 41 e 50 anos e 20% com mais de 50 anos. Outra variável importante e diretamente relacionada com os objetos da pesquisa é o número de pessoas residentes na casa, cuja distribuição percentual (tabela 1), revela que em 55% das residências, moram até 3 pessoas. Este resultado confirma os levantamentos do IPEA (1997) e as afirmações de COBRA (1998), sobre a formação das novas estruturas familiares.

Número de pessoas em casa	%
1	12
2	22
3	21
4	23
5	17
mais que 5	5

Tabela 1: Distribuição percentual de residentes na mesma casa em Campinas - SP.

A Figura 1 indica que 70% dos entrevistados, observam no momento da compra, a possibilidade da embalagem ser utilizada no forno de microondas, demonstrando que os fatores, praticidade e rapidez, são considerados e influenciam na escolha do produto.

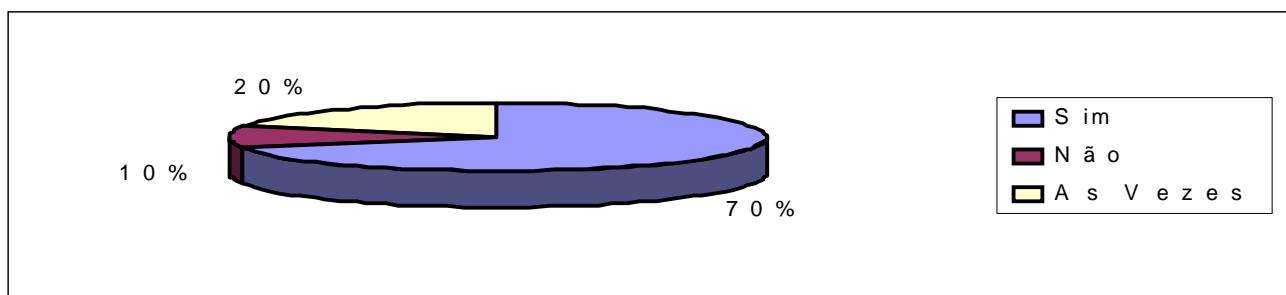


Figura 1: Número de pessoas que observam a possibilidade da embalagem ser utilizada em forno de microondas

Essa situação é confirmada pelas informações encontradas na Figura 2, pois apenas 22% dos consumidores não compram produtos cuja embalagem permite o trajeto freezer - microondas com

segurança, devido provavelmente, à falta de hábito em lerem os rótulos e pelo fato de muitas embalagens não destacarem, ou até mesmo omitirem essa informação.

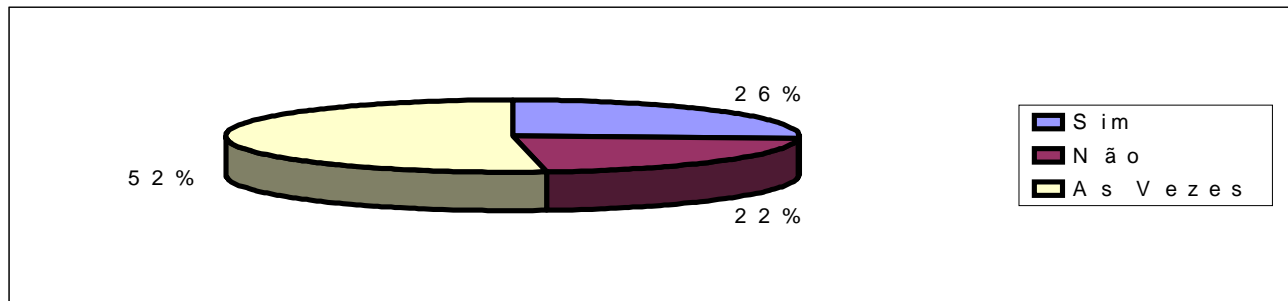


Figura 2: Número de pessoas que compram embalagens que podem ser usadas em forno microondas em Campinas - SP.

Os três itens citados como importantes e que justificam a compra destes produtos (Figura 3), foram praticidade com 55%, rapidez no preparo com 30% e a possibilidade de não lavar louça com 15%, uma vez que essas embalagens dispensariam outro recipiente para o preparo e aquecimento do produto.

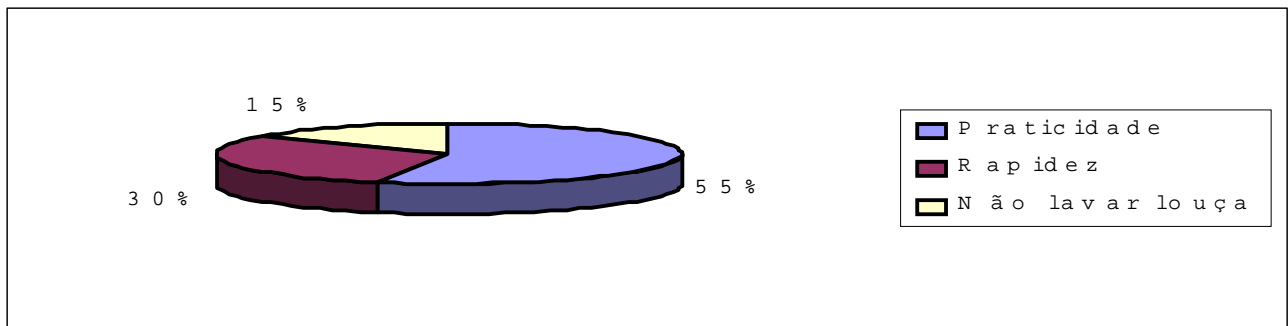


Figura 3: Motivos determinantes da compra de produtos cuja embalagem pode ser utilizada em forno microondas em Campinas - SP.

As principais justificativas dos não compradores, indicada na Figura 4, reside no preço destes produtos (38%), geralmente mais caros, nas alterações do sabor do produto (30%), porque não gostam de alimentos feitos ou aquecidos em forno de microondas (20%) ou porque acreditam que estes produtos só se mantêm viáveis às custas de conservantes químicos (12%). Essas informações indicam que o fator preço não é tão importante como se imaginava, e que este público, é bastante exigente com relação ao sabor do produto e à possibilidade do alimento não ser saudável.

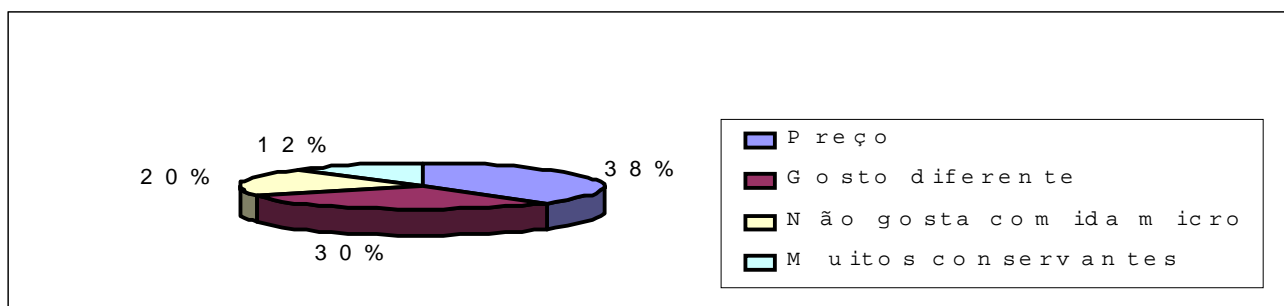


Figura 4: Principais motivos para a não compra de produtos cuja embalagem pode ser utilizada em forno microondas em Campinas -SP.

Ao serem perguntados sobre as eventuais perdas de alimentos devido ao tamanho inadequado das embalagens, 50% responderam afirmativamente (Figura 5).

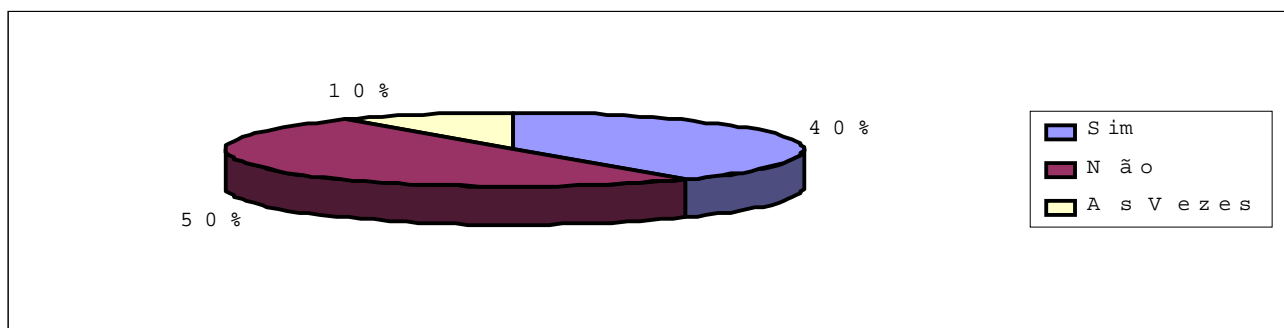


Figura 5 - Número de pessoas que perdem alimentos devido ao tamanho inadequado das embalagens, em Campinas -SP.

Como era esperado, o problema da sobra de alimentos é mais evidente nas casas em que moram até 3 pessoas, cujo consumo diário é menor. Dessas residências, 82,5% indicaram perdas de produtos devido ao tamanho inadequado das embalagens, uma vez que existe dificuldade em retampar a embalagem ou transferir o restante do produto para outra embalagem com tampa.

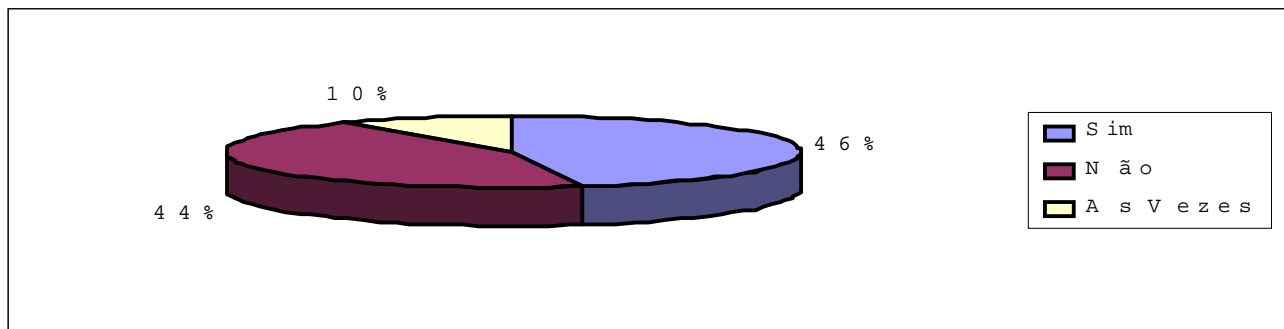


Figura 6 - Preferência por embalagens de alimentos em porções individuais em Campinas -SP.

Uma das maneiras de se evitar essas perdas é o consumo de alimentos em embalagens contendo

porções menores. A Figura 6 revela que 46% dos entrevistados preferem este tipo de embalagem, 10% se utilizam dela apenas eventualmente, enquanto 44% escolhem embalagens maiores no momento da compra.

A não preferência por este tipo de embalagem se deve, provavelmente, àquelas famílias mais numerosas (45%) e que geralmente não perdem alimento (50%) devido ao maior tamanho da embalagem. Essa situação fica evidente quando constatamos que 94,6% das residências que perdem alimentos preferem que os mesmos sejam embalados em porções individuais.

5. Considerações finais

Os resultados obtidos neste trabalho, confirmam as informações que indicam um processo de mudança do consumidor em relação aos seus hábitos alimentares. A afirmação de O'DONNELL (1997), que o consumidor cada vez mais deixa de procurar um produto alimentício para procurar refeições prontas, está se tornando aos poucos uma realidade. Produtos com características de praticidade vêm mostrando crescimento de consumo emergente, acima da média de demanda da população brasileira, indicando que as empresas de alimentos e particularmente a indústria de embalagens, devem concentrar esforços no sentido de acompanhar a evolução da demanda destes produtos.

A análise da demanda indicou a preferência dos consumidores por produtos convenientes que aliam, praticidade, sabor e uma aparência atraente. Convém ressaltar que essas informações foram obtidas junto a um público mais esclarecido, de razoável poder aquisitivo e que residem predominantemente em casas com até três pessoas.

Embora esse público represente um nicho particular e específico do mercado, as tendências apontam para seu crescimento em importância já no curto prazo. Quando existe o desejo do consumidor e empenho e interesse das empresas, o processo evolui rapidamente.

Na realidade, quando as empresas adotam a estratégia de demonstrar preocupação com os desejos do consumidor e com as tendências do mercado, elas tem o objetivo de alcançar vantagens competitivas, sejam elas relacionadas diretamente ao mercado ou de aplicação tecnológica. As empresas perceberam que não basta a embalagem ser bonita, inviolável ou simplesmente preservar o sabor e frescor dos alimentos. Hoje, o conceito de embalagens se ampliou. A embalagem ganhou *status* de produto, sendo capaz de comunicar a mesma linguagem de conveniência onde quer que

ela vá. Podemos perceber claramente que a importância da embalagem cresce como fator de venda do produto, agregando-lhe valor, ou através de diferenciais que o distingam dos concorrentes.

De qualquer modo, a estratégia de diferenciação do produto através da embalagem representa uma ferramenta valiosa no atendimento das exigências mercadológicas atuais.

BIBLIOGRAFIA

- COBRA, M. O impacto da economia globalizada e o consumidor do próximo milênio. Revista Mercado Global. São Paulo, fev. 1998.
- COSTA SANTOS, R., FERRAZ de CASTRO, V. M. Uma proposta sistêmica para o desenvolvimento de embalagens. Revista de Administração de Empresas, v. 38, n. 2, p.26-35, 1998.
- COVEL, P. Seminário Internacional de Embalagem, Alimentec 95, São Paulo, Anais.....Campinas: CETEA/ITAL, 1995, 88 p.
- GERDING, T. K., RIJK, M. A. H.,JETEN, J. et al. Trends in food packing: arising oppurtunities and shifting demands. Packing Technology and Science, v. 9, n. 3, p. 153-65, 1996.
- LEVINGSTONE, J. M. Pesquisa de Mercado: Uma abordagem operacional, São Paulo, Atlas,1989,126p.
- NARAYANAN, P. V. Packing advertising marketing. Packing India. p.13 -7, 1991
- O'DONNEL, C.D. Switching to the food service channel. Prepared Foods, Highlands Ranch, v. 166, n. 12, p. 38-40, 1997.
- PETERS, T. The circle of innovation. São Paulo: Harba, 1998.
- SANTOS, R. C. Tendências de consumo de alimentos. São Paulo. Fundação. Instituto Administração/USP, (Série Temas para discussão), p. 1-7, 1991.
- SERAGINI, L. Packing design, In: Alimentec 95, Packing Trends, São Paulo, p.85 - 88, 1995