

Matte Leão e Kraft ganham destaque com embalagens

Thiago Terra

Uma das ferramentas decisivas para o consumidor no ponto-de-venda é a embalagem dos produtos. As razões são muitas para que este “pedaço” das estratégias de Marketing seja criado de forma relevante e prática para o consumidor final. Por isso empresas como Matte Leão e Kraft Foods estão lançando novas embalagens para, cada vez mais, ampliar os momentos de consumo de seus produtos e oferecer maior praticidade no manuseio.

Mas não são só os consumidores finais os responsáveis pelas noites e madrugadas em claro que os designers e engenheiros passam trabalhando em cima de um projeto de embalagem. Em alguns casos, companhias revendedoras possuem regras - como hotéis, por exemplo, que comercializam apenas produtos em lata - que “obrigam” seus fornecedores a desenvolver embalagens de acordo com o padrão estabelecido. Este é o caso do Matte Leão, que - também por esse motivo - desenvolveu recentemente a embalagem em lata.

Festas e datas comemorativas são bons momentos para atrair o consumidor com embalagens diferenciadas das tradicionais. Neste momento em que a Páscoa está em evidência, o que mais poderia chamar a atenção do consumidor do que ovos quadrados da marca Talento ou cilíndricos como o Baton? Além de instigar a curiosidade do consumidor com embalagens fora do padrão, no Brasil usar o futebol como “tema” de embalagens é uma estratégia diferenciada.

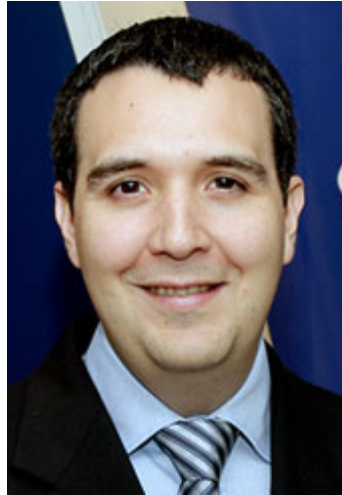


Matte em lata, mas não na praia

Há mais de vinte anos com o copinho na praia, o Matte Leão lançou uma nova embalagem. Mas a empresa garante que os banhistas não precisam se preocupar, pois o copo não sairá de circulação nas areias cariocas. Voltada para um mercado mais conservador e obedecendo as exigências das redes hoteleiras de vender bebidas enlatadas, a lata de Matte Leão foi lançada após pesquisas com os consumidores.

Após o levantamento, a empresa percebeu que a lata de Matte Leão poderia render mais do que se esperava. “Trouxemos os dados para a empresa e enxergamos uma oportunidade para o cliente, um novo momento de compra. Além disso, facilita a exportação”, diz Gothardo Gouvêia, diretor comercial da Leão em entrevista ao Mundo do Marketing.

Com o lançamento da embalagem metálica, a Leão ampliou as opções para o consumidor, melhorou a distribuição e rendeu penetração maior em canais também maiores. “O transporte é mais fácil e tem consumidor que prefere o produto em lata. Desta forma, conseguimos aumentar a disponibilidade no mercado”, aponta Gouvêia.



Hábitos que pedem novas embalagens

O sucesso de uma embalagem parece estar relacionado a um bom trabalho de pesquisa de campo. A prova é que a Kraft Foods detectou a necessidade de uma embalagem “abre e fecha” para suas barras de chocolate. O estudo mostrou que produtos de 170 gramas, em média, são consumidos entre três e quatro momentos diferentes pela mesma pessoa. “Notamos que a embalagem nunca ficava bem fechada após o primeiro momento de consumo. Por isso criamos uma embalagem ‘abre e fecha’ e uma outra de 70 gramas. O consumidor passou a ver o produto de forma diferente”, afirma Eduardo Nigro, diretor de marketing de chocolate da Kraft Foods, ao site.

Interagir com o produto, manter a qualidade e facilitar o consumo está entre os principais motivos que fazem uma empresa reformular ou lançar uma embalagem. De acordo com Nigro (foto), existem três pontos que devem ser levados em consideração para reformular uma embalagem. “Primeiro temos que entender o manuseio e a interação do consumidor com o produto. O segundo é garantir o consumo a qualquer momento. Por último, temos que entender que a embalagem é o contato mais direto com o consumidor e o objeto mais importante do mix de Marketing”, avalia.

Na Kraft Foods a embalagem seguramente está entre as ferramentas de Marketing mais importantes e existe um forte trabalho buscando a diferenciação e ganhando importância no que se refere ao visual da empresa. Neste sentido, a companhia desenvolveu uma embalagem para o Sonho de Valsa em formato de coração. “Entendemos que o Sonho de Valsa representa o amor e trabalhamos o simbolismo para tentar transmitir isso através da embalagem”, conta Nigro. Também de olho nesta Páscoa, a Nestlé desenvolveu ovos diferenciados que seguem o formato de produtos como Baton e Talento(foto).

Paixão que embala o produto

Passando para uma visão mais detalhada e técnica sobre as embalagens, na agência FutureBrand, um projeto de reformulação de uma embalagem deve estar em sintonia com o posicionamento da empresa e, é claro, com a percepção do público. “É preciso haver um alinhamento entre embalagem e o consumidor, com um contexto competitivo porque quando uma empresa muda os concorrentes mudam também. A embalagem é o mais importante para o consumidor e, conseqüentemente, o limite para se trabalhar uma marca”, acredita Cesar Hirata, sócio-diretor da FutureBrand.



Se o consumidor comum espera ver o coelho como personagem principal da páscoa, a FutureBrand desenvolveu embalagens para a Nestlé que ressaltam uma das maiores paixões do brasileiro: o futebol. A linha “Torça Por Você” foi desenvolvida para se aproximar de torcedores já que a paixão pelo clube não tem hora e nem data para se consumir. “A Páscoa é um momento de celebração como outras festas no Brasil e todas as marcas querem se aproximar das pessoas. Nossa ideia é dizer para o consumidor que o time dele está na Páscoa”, diz Hirata (foto) ao site.

Se o futebol está no dia-a-dia do consumidor e faz com que ele compre, a linha “Torça Por Você” já faz parte do portfólio de produtos da Nestlé, certo? Não. Hirata explica. “Todos os produtos lançados em datas comemorativas são como um balão de ensaio. Os que geram desejo permanente ficam no mercado e quem nos diz isso são os consumidores. Só damos continuidade ao produto quando ele agrega valor para a marca e se o cliente adotou esta iniciativa”, aponta. Segundo Hirata, existe a possibilidade da linha ser mantida porque futebol no Brasil é importante e um dado caracteriza um provável sucesso da nova linha. “Os brasileiros não mudam de time nunca. Quando escolhem é para sempre”, salienta o sócio-diretor da FutureBrand.

Novas embalagens X sustentabilidade

A Leão já iniciou o processo de distribuição do Matte em lata para todo o país e o produto fará parte do portfólio da empresa definitivamente. Para divulgar a novidade metálica foram desenvolvidas ações e promoções que visavam apresentar o produto no PDV e junto ao trade. Mas será que os consumidores mais conservadores do produto aprovaram a novidade? "A lata de Matte Leão vem para somar. O copo na praia é imbatível e por isso é provável que a lata não seja vendida na praia. Em outros pontos-de-venda haverá a opção do copo, da lata e da garrafa PET. Aumenta a disponibilidade do produto e não há canibalização", aponta Gothardo Gouvêia.

Em tempos de preservação ambiental e controle de consumo, novas embalagens significam mais lixo. A nova embalagem de Matte Leão já nasce com o intuito de aumentar a capacidade de reciclagem de latas no Brasil, que hoje atinge 90% das que são comercializadas no país.

Segundo Hirata, o mercado de embalagens apresenta tendências que são cada vez mais claras. "Praticidade, conveniência e sustentabilidade são questões muito frequentes. Além do visual com clareza e limpo, outra característica presente em novas embalagens é ser ambientalmente responsável", destaca Cesar Hirata.

TERRA, Thiago. Matte Leão e Kraft ganham destaque com embalagens. **Mundo do Marketing**, abr. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 16 abr. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais