

Tetra Pak muda hábito de consumo do brasileiro

Sylvia de Sá

Empresa investe em soluções para tornar a vida do consumidor mais prática e sustentável

Talvez o consumidor nem perceba, mas a caixinha de leite que faz parte do dia a dia de tantos brasileiros é resultado de um constante foco em inovação feito pela Tetra Pak. Há 53 anos no Brasil, a empresa tem sua história confundida com a da indústria alimentícia do país. Com forte investimento em pesquisa e desenvolvimento, a Tetra Pak não se considera uma empresa de embalagens, mas sim de soluções e segurança alimentar.

O desenvolvimento da companhia nas últimas décadas não só mudou o hábito de consumo dos brasileiros, mas também alterou o varejo e o mercado como um todo. O leite, primeiro produto a ser envasado em uma embalagem cartonada em substituição ao saquinho de plástico, hoje divide espaço nas gôndolas com extrato de tomate, sucos e uma infinidade de categorias e marcas diferentes.

Agora, a empresa aposta nas embalagens para alimentos sólidos, como feijão pronto. Os lançamentos devem contribuir para o crescimento de 7% a 8% esperado para este ano. Valores como sustentabilidade também impulsionam a expansão da Tetra Pak, cada vez mais preocupada em ensinar o consumidor a descartar o lixo de forma correta.

Distribuição em larga escala



Muito mais do que uma embalagem, a empresa teve em sua essência a preocupação em levar o alimento da melhor forma possível a qualquer distância. "A Tetra Pak, de alguma forma, tem participação na evolução da indústria alimentícia. O alimento era in natura no Brasil. Num país com dimensão continental e uma população tão grande, ele não chegava às pessoas da forma correta", explica Eduardo Eisler, Vice-Presidente de Estratégia de Negócios da Tetra Pak no Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Manter as características do produto para que as pessoas pudessem consumi-lo com segurança foi a primeira evolução que contou com a participação da Tetra Pak desde que a empresa chegou por aqui, em 1957, apenas seis meses depois de sua fundação na Suécia. A tecnologia UHT (Ultra High Temperature) possibilitou o crescimento da categoria longa vida e permitiu que as embalagens estivessem em 95% dos lares brasileiros,

segundo o Ibope.

Em 2009 foram 10 bilhões de embalagens vendidas no Brasil e, esse ano, a expectativa é chegar a 11 bilhões. "Ajudamos a indústria a alcançar uma distribuição inédita. O leite no saquinho andava dois quilômetros. Hoje, ele anda 1.500 quilômetros. Com o processo industrial, a embalagem e a logística, toda a cadeia se beneficiou. A indústria se desenvolveu e o consumidor recebeu aquilo que queria", ressalta Eisler.

Água de coco na caixinha



Nos últimos anos, as inovações não pararam. Além do leite, o mercado alimentício brasileiro ganhou produtos em embalagens cartonadas como sucos prontos, achocolatados e até água de coco, uma invenção em conjunto da Tetra Pak com a indústria. “Jogava-se água de coco fora no Brasil. Usava-se a polpa e a casca, mas a água era descartada. Utilizamos o mesmo processo do leite para criar a embalagem e levar o produto ao consumidor que mora onde não há coqueiros”, diz o executivo.

Outra categoria importante para a Tetra Pak é a de produtos à base de soja. Criado na Argentina, o Ades chegou ao Brasil em 1994 e é apontado como um dos cases de inovação pela empresa. O próximo passo são as embalagens para alimentos sólidos, como feijão, milho e ervilha.

A nova tecnologia levou cinco anos para ser desenvolvida, foi lançada em 2009 e hoje é utilizada por empresas como Camil, Quero e Jurema. “Acreditamos que podemos desenvolver essa categoria. A tecnologia pode ser aplicada em tudo, polpa de tomate, creme de milho, sopas, lasanha. O cozimento do alimento é feito dentro da caixa e depois o consumidor só precisa esquentar”, relata o Vice-Presidente de Estratégia de Negócios da TetraPak.

Conhecendo o consumidor

A empresa também contribuiu para a criação do Onorable, vinho da Wine Park. O produto é o primeiro a chegar ao Brasil em embalagem cartonada asséptica. O lançamento tem 33% a mais de vinho que as garrafas tradicionais de 750ml, servindo até sete taças, o que pode atrair o consumidor por causa da relação custo-benefício.

O produto é novo no Brasil, mas uma tendência em outros mercados. Na Argentina, por exemplo, a categoria representa 45% do total da produção, enquanto no Chile a representatividade chega a 52%. Já no último mês, a Danone lançou o Danoninho UHT Morango, o primeiro produto não perecível da marca. A embalagem fornecida pela Tetra Pak possibilita que o alimento fique fora da geladeira, oferecendo mais praticidade e tornando-o ideal para que as crianças levem na lancheira.

Para manter o grau de inovação, a TetraPak não tira os olhos do consumidor. A empresa faz de duas a três pesquisas por mês e investe tanto em conhecimento quanto uma empresa de consumo como a Unilever. “Não entender o que está acontecendo em cada categoria significa perder espaço no mercado. Se a Tetra Pak levar conceito, embalagem e demanda do consumidor, estaremos prestando um serviço diferenciado para o cliente. É assim que somos percebidos com valor”, conta Eisler ao portal.

Reciclagem é destaque no Brasil

A constante preocupação em inovar faz com que a companhia antecipe tendências. A área de desenvolvimento mundial da Tetra Pak conta com cerca de 1.200 profissionais que já discutem como será o cenário do mercado em 2020. A pressa é explicada pelo fato de que uma tecnologia leva até cinco anos para ser desenvolvida. Por isso, o ciclo de inovação da empresa mantém-se constante e, de três a cinco anos, são lançadas novidades baseadas nas necessidades e desejos latentes dos consumidores.

Depois de garantir a segurança alimentar, a companhia começou a investir em diferenciação, criando novas formas e elementos para as embalagens. O Brasil tem papel fundamental nesta evolução. O país é o segundo mercado



mundial da Tetra Pak e foi responsável pelo desenvolvimento de embalagens cartonadas para produtos como o leite fermentado.

Outro destaque no país é a sustentabilidade. Por aqui, a TetraPak desenvolveu a tecnologia de reciclagem Plasma, que separa o plástico e o alumínio após a retirada das camadas de papel das caixas. Hoje, 25% das embalagens vendidas pela empresa são recicladas, um número ainda pequeno, mas que demonstra a evolução da Tetra Pak neste sentido.

Sustentabilidade pede engajamento

Para ampliar o processo, a companhia precisa da ajuda de toda a cadeia de produção e consumo. “Temos que trabalhar juntos a coleta seletiva para separar a embalagem e torná-la cada vez mais reciclável. Temos uma demanda para reciclados maior do que a oferta que recebemos. É preciso mobilizar a sociedade, o governo e a indústria em relação ao tema. A sustentabilidade é uma grande oportunidade para a Tetra Pak, mas pode se tornar uma ameaça se não houver engajamento”, acredita o executivo (foto).

A questão ambiental começa também a ser uma demanda do próprio consumidor. A partir do momento em que necessidades como proteção do alimento, qualidade e praticidade para abrir e fechar são atendidas, as pessoas tendem a valorizar e pensar em sustentabilidade.

“No começo, o consumidor não entendia como o leite estava na caixinha sem química. Hoje, a comunicação não é mais nesse sentido. Começamos a falar em reciclagem. Esse é o foco no momento: engajar a sociedade. Por isso estamos investindo em rastreabilidade para que o consumidor saiba de onde o produto vem”, destaca o Vice-Presidente de Estratégia.

Parceiro de expansão

Já em relação aos clientes, a Tetra Pak tem papel fundamental e interfere em todo o processo de produção. No caso de pequenas empresas, muitas vezes não há um departamento de Marketing estruturado e até o layout da embalagem é pensado pela companhia. Para isso, a TetraPak possui um estúdio de arte e somente a área de Marketing, Comunicação e Meio Ambiente conta com uma equipe de 40 profissionais no Brasil.

Em relação à concorrência, a principal ameaça vem de outros materiais, como plástico e alumínio, mas a companhia afirma preferir expandir sua atuação, ao invés de canibalizar o mercado. O leite é o principal exemplo. Em 1993, o consumo era de pouco mais de cinco bilhões de litros anualmente no Brasil. Com a entrada da categoria longa vida, o número chegou a mais de 10 bilhões em 2006.

Com o suco foi a mesma coisa. Antes existiam apenas as versões em pó e concentrada. Hoje, a categoria de sucos prontos para beber agrega 450 milhões de litros ao mercado de bebidas. “Somos um parceiro de expansão do negócio do cliente. Por isso não nos preocupamos muito com os concorrentes. Tentamos entendê-los para expandir. A Tetra Pak busca encontrar um espaço na categoria e na necessidade do consumidor para que os clientes possam aumentar o market share”, diz o Vice-Presidente de Estratégia de Negócios.

*Com reportagem de Bruno Mello

Fonte: Mundo do Marketing, 2 set. 2010 [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 23 set. 2010.