

EMBALAGEM COMO ATRATIVO DE VENDA PARA ALFACE MINIMAMENTE PROCESSADA

Natália Bérghamo Teles da Mata

natbtm@hotmail.com

Bruno Thomaz Cavalcanti Climeni

Jessica Ivanov de Goes

Ademir Diniz Neve

Flavia Cristina Cavalini

Fatec Itapetininga - SP

1 INTRODUÇÃO

As mudanças no mundo cotidiano familiar, como a inserção da mulher no mercado de trabalho, o maior tempo gasto nos deslocamentos no trânsito e alterações no hábito de consumo de frutas e verduras, levou a população a utilizar produtos prontos ou semi-prontos. O mercado de hortaliças também precisou sofrer algumas alterações para atender à essa nova demanda, o que fez com que surgissem os produtos minimamente processados.

Frutas e hortaliças minimamente processadas são vegetais que passaram

por alterações físicas, sendo descascados e/ou picados, e/ou torneados, e/ou ralados, dentre outros processos, mas mantidos em estado fresco e metabolicamente ativos. O sucesso da técnica deve-se à agregação de valor aos produtos primários colhidos e ao fato de serem comercializados prontos para o consumo. Dentre os fatores indispensáveis para assegurar a qualidade dos produtos minimamente processados, destacam-se a embalagem e a temperatura de armazenamento (MORETTI,2007).

Jacomino et al. (2004) destacaram ainda que as vantagens desta técnica

estão relacionadas à conveniência, qualidade e frescor, além de contribuir para aumentar o valor agregado.

Muitos tipos de filme e embalagem estão disponíveis no mercado, para uso em produtos minimamente processados. As embalagens podem ser bandejas de plástico ou poliestireno (isopor), com tampa ou envoltas em filmes de plástico, e sacos de plástico de diferentes composições (SOARES; GERALDINE, 2007).

Entre as hortaliças, a alface (*Lactuca sativa*) é a mais cultivada e consumida no mundo (FILGUEIRA, 2007), possui baixo valor calórico, e é rica em vitamina A, C, cálcio, ferro, fósforo e compostos anti-ansiolíticos (TORRES; TORRES, 2009). Estima-se que no Brasil esta hortaliça seja consumida por 75% das pessoas que se alimentam regularmente com saladas (TORRES; TORRES, 2009).

Sendo assim, este trabalho busca avaliar a percepção de qualidade e valoração de alface minimamente processada em diferentes tipos de embalagens, bem como avaliar quais são as principais informações que resultam nessa decisão.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O método de pesquisa utilizado nesse trabalho é definido como pesquisa exploratória ou descritiva, pois tem objetivo

de definir melhor o problema e classificar os fatos e as variáveis envolvidas.

Como instrumento de coleta de dados foi realizada a revisão bibliográfica em artigos e livros e um teste de mercado, buscando obter dados complementares ao trabalho.

O teste de mercado foi realizado com 33 avaliadores, cujo objetivo foi verificar a tendência de mercado relacionada à preços, embalagens e aparência de alface minimamente processada. Para tanto, foram utilizados três tipos de embalagens de alface americana A) alface picada em uma embalagem de polipropileno de baixa densidade (saco plástico), selado; B) a cabeça inteira embalada com filme plástico; e C) a cabeça inteira embalada em uma bandeja de isopor com filme plástico.

Para iniciar o teste os três produtos foram retirados das embalagens e apresentados aos avaliadores pedindo que escolhessem apenas um dos produtos como opção de compra e justificando tal escolha. Posteriormente pediu-se para relacionar cada um dos três produtos apresentados a três preços que foram expostos aleatoriamente, visando verificar a noção do avaliador sobre o valor agregado do produto.

Em uma segunda etapa apresentaram-se apenas as embalagens, pedindo ao avaliador que escolhesse aquela que o deixaria mais confortável quanto à compra do produto e qual motivo o levaria a essa escolha.

Por fim, o produto embalado foi apresentado aos avaliadores e solicitou-se aos mesmos novamente que escolhessem apenas um como opção de compra e que justificassem a mesma. Logo após, pediu-se que relacionassem os três produtos apresentados a três preços que foram expostos aleatoriamente, para verificar se houve alguma alteração em relação à primeira escolha, o que mostraria a influência da embalagem na opção de compra.

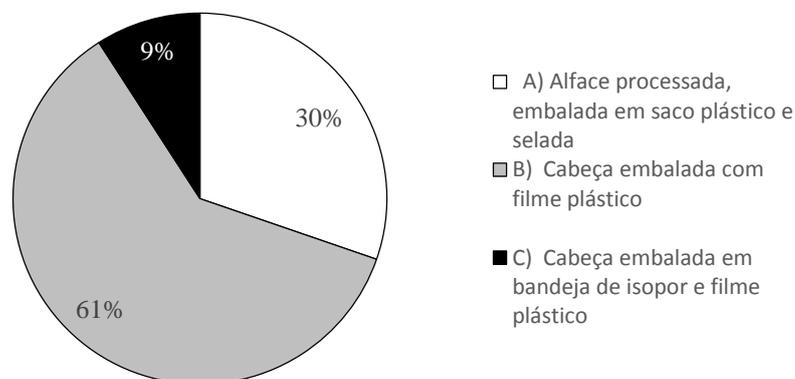
Ressalta-se que em todos os testes os produtos foram apresentados em sequências aleatórias diferentes e sempre codificados evitando assim, qualquer tipo de influência. Os dados obtidos foram tabelados e usados para a elaboração de gráficos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na figura 1 observa-se a escolha do produto em si, sem a embalagem, ou seja, os produtos embalados de formas diferentes foram expostos sem apresentar a embalagem. Tal procedimento visa eliminar a influenciada embalagem sobre a forma de apresentação do produto. Dessa forma foi possível verificar que o produto B foi o mais escolhido, e dentre os motivos para a escolha constam o tamanho maior que os demais e a aparência, mencionando inclusive o aspecto de frescor do produto.

Das pessoas que optaram pelo produto A, o fator decisório, como já era de se esperar, foi a praticidade. Já no caso do produto C, a preferência de apenas 9% dos avaliadores se deu principalmente pelo tamanho do produto, menor que os demais.

Figura 1: Preferência dos avaliadores quanto aos produtos apresentados sem a embalagem.



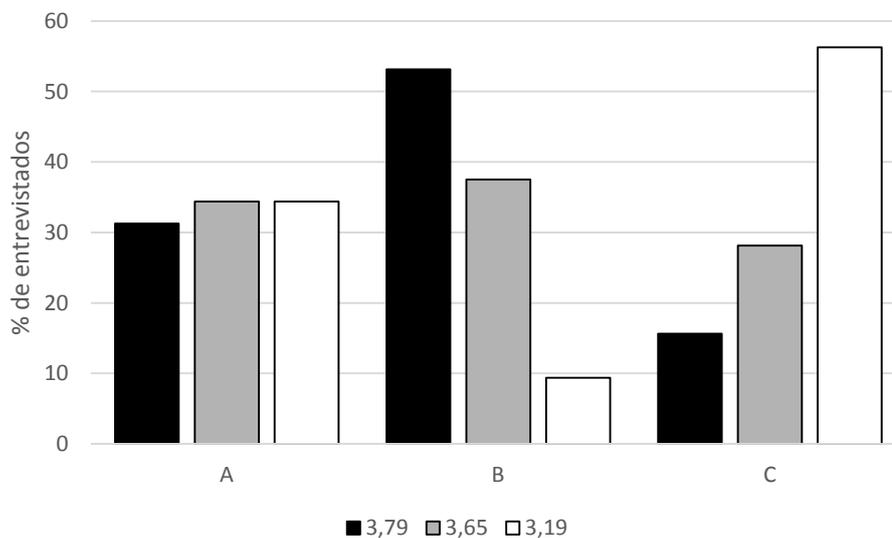
Fonte: Elaboração Própria.

Ao relacionar os produtos com os preços verificou-se que os avaliadores ficaram em dúvida na hora de optar pelo preço do produto A, seja pela praticidade imposta pelo processamento ou a qualidade do produto em si (Figura 2).

Já quanto ao produto B é possível afirmar que a maioria dos avaliadores (53%) acreditam que este é o produto de maior valor comercial, principalmente devido ao tamanho do mesmo, associando assim quantidade e preço. O produto C foi considerado o que deveria ser comercializado com o menor valor (56%), pois era menor que

o produto B e não apresentava nenhum tipo de processamento, o que não agregaria valor ao mesmo. Entretanto, apenas 13 % dos avaliadores conseguiram correlacionar corretamente o produto ao preço praticado no mercado, sendo que 55% julgaram o produto favorito como sendo o mais caro, independente do tipo de apresentação. Esse fato demonstra que esses avaliadores não consideram o processamento mínimo como um fator imprescindível para agregar valor ao produto, mas consideraram bastante o tamanho do produto.

Figura 2 - Correlação entre produtos e preços da alface sem embalagem



. Fonte: Elaboração Própria.

A figura 3 mostra a escolha dos provadores pela embalagem sem o produto. Como não havia produto para conduzir a escolha pelo hábito de consumo, os entrevistados acabaram escolhendo a embalagem 3 (saco

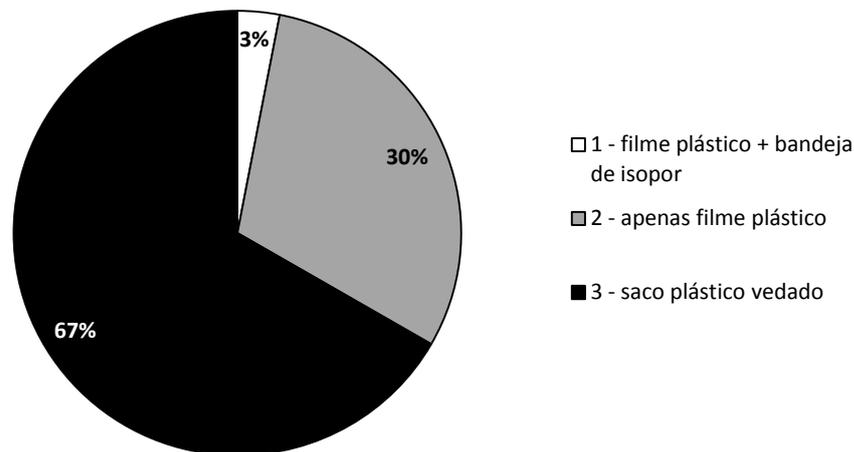
plástico selado), que era a embalagem utilizada no produto A. Essa escolha foi baseada no baixo resíduo gerado, na praticidade e na higiene, o que passou ao entrevistado maior confiança na embalagem.

A embalagem 2 (apenas filme plástico com rótulo) apresentou 30% da preferência dos entrevistados. A quantidade de informação apresentada na mesma foi o principal motivo norteador para esse resultado, visto que no rótulo desta embalagem, além de todos os itens obrigatórios por lei, trouxe o QRcode, código contendo informações do produto com todo o

processo realizado da colheita até o transporte do produto.

A embalagem 1, foi pouco escolhida, pois não apresentou diferencial entre as demais e alguns entrevistados apontaram o uso do isopor como um problema ambiental, optando dessa forma, por outra embalagem.

Figura 3 - Preferência dos avaliadores quanto às embalagens apresentadas.



Fonte: Elaboração Própria.

Na figura 4 pode-se observar os produtos e sua embalagem. Diferentemente do que foi observado para a escolha do produto sem a embalagem, no conjunto produto mais embalagem o mais escolhido (49%) foi aquele que sofreu todas as modificações de um produto minimamente processado tais como higienização, corte, e sua embalagem constava de saco plástico selado, o rótulo continha informações como

rastreabilidade, nome do produto, informações da empresa e peso.

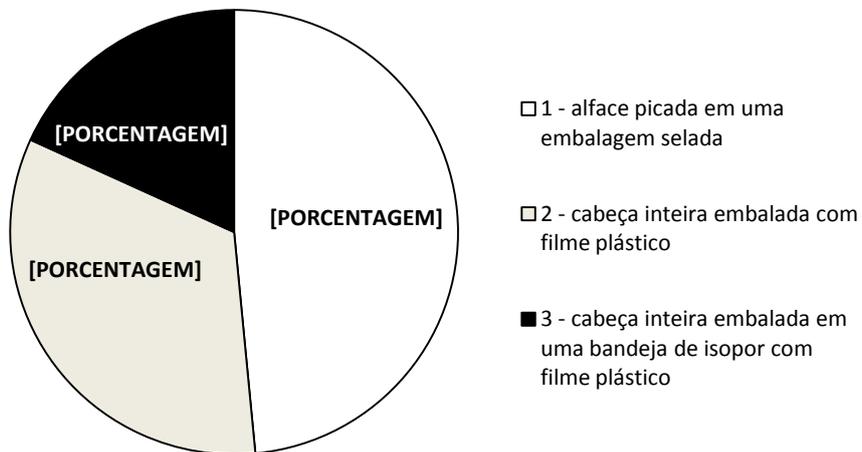
O segundo produto mais escolhido foi aquele que apresenta embalagem simples apenas de filme plástico, mas no seu rótulo continha o código de rastreabilidade, informações da empresa e peso do produto, o que levou os entrevistados a mencionarem a confiança no produto.

E novamente em terceiro lugar ficou o produto que apresenta bandeja

de isopor e filme plástico, mas seu rótulo só tinha o nome da empresa e

código de barras.

Figura 4 - Preferência dos avaliadores quanto ao produto embalado.



Fonte: Elaboração Própria.

Quando questionados sobre o preço compatível com o produto mais embalagem as opiniões ficaram bastante divididas (Figura 5). Para o produto A (minimamente processado) observa-se que a maioria dos preços atribuídos variou entre 3,79 e 3,65, ou seja, 70% dos entrevistados atribuíram os maiores preços a esse produto, diferente de quando avaliou-se apenas o produto. Logo, a embalagem teve bastante influência na precificação do produto, servindo não apenas como material de proteção da alface, mas também como meio de informação e marketing do produto.

O produto B apresentou uma divergência de preço, pois 39% acreditam que este está correlacionado

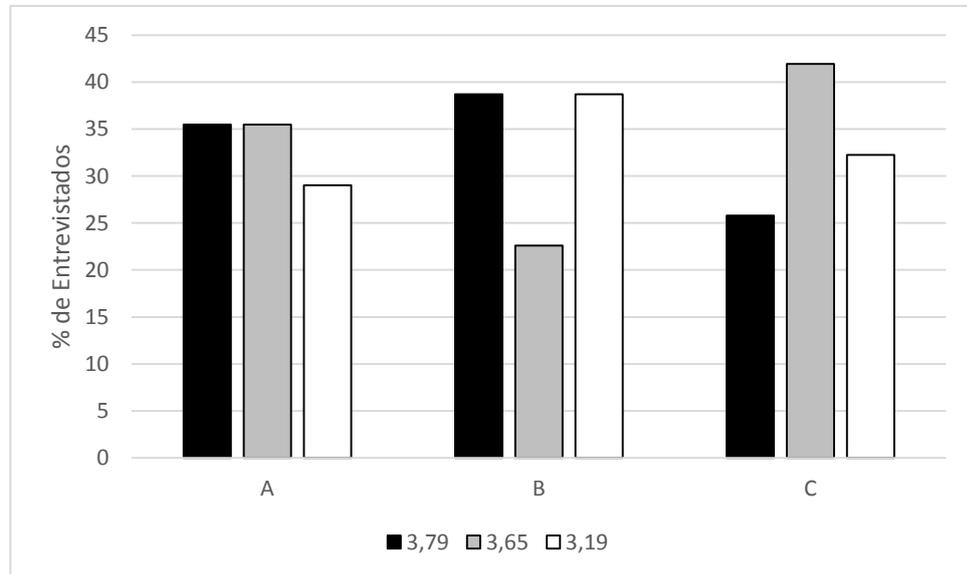
ao maior valor, enquanto outros 39% atribuíram o menor valor ao alface embalado apenas com filme plástico. Bastante diferente do observado na figura 2, na qual o produto foi correlacionado ao maior preço devido à qualidade do produto. Nesse caso o tipo de embalagem utilizada pode ter sido o principal fator para ter reduzido o número de entrevistados que julgaram-no com um produto de alto valor comercial.

O produto C (filme plástico em bandeja de isopor) apresentou o maior número de escolhas para o preço 3,65, novamente diferente ao que foi observado na figura 2 quando este produto, sem embalagem, foi tido como o de menor valor. Nesse caso a

embalagem, assim como para o produto A, foi um fator importante para

agregar valor ao produto.

Figura 5 - Correlação entre produtos e preços da alface embalada.



Fonte: Elaboração Própria.

Dessa forma, a influência da embalagem na decisão de compra de produtos com vida útil reduzida torna-se fundamental para os setores de marketing e P&D, que juntos são responsáveis por definir como o produto deve ser apresentado ao consumidor. Essa definição pode ser a diferença entre um produto que é vendido praticamente de imediato ao ser colocado na gondola e aquele que passa dias até ser levado pelo consumidor ou tirado de mercado.

4 CONCLUSÕES

A preferência de escolha foi o conjunto produto mais embalagem a alface minimamente processado em embalagem de polipropileno de baixa

densidade (saco plástico) selado. Não há uma grande percepção de valor sobre os produtos. O motivo alegado pela escolha foi à praticidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILGUEIRA, F. A. R. **Novo manual de olericultura**: agrotecnologia moderna na produção e comercialização de hortaliças. 3. ed. rev. e ampl. Viçosa: UFV, 2007.

JACOMINO, A.P.; ARRUDA, M.C. de; MOREIRA, R.C.; KLUGE, R.A. Processamento Mínimo de frutas no Brasil. In: Symposium Estado Actual Del Mercados De Frutos y Vegetales Cortados en Iberoamérica, 2004, "San José" Costa Rica. **Resumos...** p.79-86

MORETTI, C. L. Panorama do processamento mínimo de frutas e hortaliças. In: MORETTI, C. L. (Ed.). **Manual de processamento**

mínimo de frutas e hortaliças. 2. ed.
Brasília, DF: Embrapa Hortaliças/Sebrae,
2007. p. 25-40.

SOARES, N. F. F.; GERALDINE, R. M.
Embalagens. In: MORETTI, C. L.
(Ed.). **Manual de processamento mínimo
de frutas e hortaliças.** Brasília, DF:
Embrapa Hortaliças, 2007. p. 153-171.

TORRES, M.A.; TORRES, P.G.V. **Guia do
Horticultor.** Porto Alegre: Editora Rígel,
2009. 200p.