

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL
VII CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EMBALAGEM**

GLAUCO ANIBAL RANCIARO

ALIMENTO INDIVIDUAL, GRANOLA NA MEDIDA CERTA

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

**CURITIBA
2013**



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do
Paraná



TERMO DE APROVAÇÃO

ALIMENTO INDIVIDUAL, GRANOLA NA MEDIDA CERTA

por

Glauco Anibal Ranciaro

Esta monografia foi apresentada às do dia de de 2013 como requisito parcial para a obtenção do título de ESPECIALISTA EM EMBALAGEM – PROJETO E PRODUÇÃO, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato foi argüido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado com a nota

Profa Dra Elenise Leocadia da Silveira
Nunes
(UTFPR)

Prof. >Nome do professor Banca<
(UTFPR)

Visto da Coordenação

Profª Msc. Josiane Lazaroto Riva
Coordenadora do Curso

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA DEPARTAMENTO DE DESENHO INDUSTRIAL
VII CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EMBALAGEM**

GLAUCO ANIBAL RANCIARO

ALIMENTO INDIVIDUAL, GRANOLA NA MEDIDA CERTA

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Especialização em Embalagem: Projeto e Produção da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Campus Curitiba. Orientadora:
Profa Dra Elenise Leocadia da Silveira Nunes

**CURITIBA
2013**

RESUMO

RANCIARO, Glauco Anibal. Alimento individual, granola na medida certa. 2013. 63 f. Monografia (Especialização em Embalagem projeto e produção) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná. Curitiba, 2013.

O presente trabalho procura não apenas chegar a um resultado e alternativa sobre embalagem individual para granola, mas uma visão ou rota assim por dizer de como é um processo de nascimento de uma embalagem para um produto específico, neste caso granola. No desenvolvimento do trabalho, uma pesquisa com o consumidor da marca Vitao para descobrir como, quando e de que maneira é consumida a granola. Nesta pesquisa foram avaliados itens como: marcas concorrentes, sabores, embalagens, hábitos de consumo. A partir da pesquisa foi percebido que o consumo crescente de produtos individuais se multiplicou nos mercados, a fim de facilitar o consumo de alimentos no trajeto da casa para o trabalho ou demais lugares. Deu-se então início a uma geração de alternativa para uma linha de granola contendo duas embalagens sendo uma de um quilo com as demais embalagens menores chamadas de monodose de 40g. Além da pesquisa com o consumidor, uma abordagem sobre a importância da consciência e importância do material utilizado para embalagem bem como seu destino final. Também foram sugeridas e indicadas ações de Marketing para divulgação e conhecimento dos consumidores desta nova linha de embalagem.

Palavras-Chave: Alimentação saudável. Granola. Porção individual.

ABSTRACT

RANCIARO, Glauco Anibal. Individual food, granola in the right. 2013. 63 f. Monografia (Especialização em Embalagem projeto e produção) – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná. Curitiba, 2013.

This work aims not only to achieve a result and alternative over individually wrapped granola , but a vision or path so to speak of how a birth process of packaging for a particular product , in this case granola . In developing this work , a survey of consumers of the brand Vitao to discover how, when and how it is consumed granola . Competing brands , flavors , packaging , consumer habits : this research as items were evaluated . From the research it was realized that the growing consumption of individual products has multiplied in the markets in order to facilitate the consumption of food on the way from home to work or other places . Then came the beginning of a generation alternative to a line containing two packs of granola is one of a pound with the other smaller packages called single dose of 40g . In addition to research with consumers , an approach on the importance of awareness and importance of the material used for packing as well as their final destination . Have also been suggested and reported actions of Marketing for dissemination and consumer awareness of this new packaging line .

Keywords: healthy eating. Granola. Individual portion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
1.1 Objetivos.....	07
1.2 Objetivos Específicos.....	07
1.3 Justificativa.....	08
1.4 Metodologia.....	08
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.2 Marketing.....	10
2.3 Design.....	13
2.4 Embalagem.....	15
2.5 Ergonomia.....	17
3. MATERIAIS E MÉTODOS.....	18
3.1 A Empresa Vitao.....	18
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	21
4.1 Resultado da pesquisa Vitao com consumidor.....	21
4.2 Resultado da pesquisa de campo.....	29
4.3 Projeto Briefing.....	31
4.4 Geração de alternativa.....	34
4.5 Material.....	37
4.6 Comunicação e ações de Marketing.....	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	39
ANEXOS.....	41

1. INTRODUÇÃO

Com a diminuição do tempo para as refeições, as comidas rápidas, lanches se tornaram um consumo crescente. Ao sair de casa para o trabalho para a faculdade ou para academia as pessoas acabam por se alimentar durante o trajeto ou no próprio local. As refeições rápidas são diversas, desde a barra de cereal, granola, cookies, enfim uma diversidade de produtos para saciar a fome ou recuperar a energia.

Já é possível observar nas prateleiras dos supermercados um aumento na quantidade de alimentos para consumo rápido ou em movimento. Dentro deste segmento de produtos para consumo rápido existe também o crescimento de produtos naturais e saudáveis.

Os cereais e granolas têm ganhado espaço maior nos supermercados e lojas de produtos naturais. Quem consome este produto sente a necessidade de embalagem individual.

Na fundamentação teórica um apanhado sobre as disciplinas que envolvem um projeto de embalagem.

Nos capítulos seguintes os métodos utilizados, pesquisas e como se chegou a um resultado de uma concepção de embalagem individual de granola.

1.1 OBJETIVO

Desenvolver um estudo para uma nova linha de embalagem para granola em porções individuais.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar os hábitos de consumo de granola junto ao consumidor. Maneira de consumo, tipos de granola e sabores preferidos.

Pesquisar satisfação e preferência do consumidor em relação às embalagens existentes do mercado, elementos que chamam atenção no ponto de venda.

Desenvolver uma nova linha de embalagens para granola com os principais sabores da marca Vitao em porções individuais para consumo em movimento.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na busca pela alimentação saudável e rápida a granola destaca-se entre os cereais matinais, pelas suas qualidades funcionais e nutricionais. Barras de cereais, cookies e diversos outros produtos com granola vêm ganhando espaço nos supermercados. Hoje com a falta de tempo, as muitas atividades a serem feitas durante uma jornada diária exigem não apenas uma boa alimentação, mas uma alimentação prática, para ser consumida em casa, no trabalho, ou na academia. Segundo dados da FGV-RJ, este público prioriza praticidade e a conveniência, e a previsão para os futuros consumidores de produtos individuais até 2016 chegará a 12 milhões. A proliferação dos alimentos de mão, ou porção individual se multiplica a cada dia, por isso se faz necessário o estudo e pesquisa para embalagens. Os cereais matinais com pequenas doses para consumo rápido a qualquer hora e lugar, ganham espaços nos mercados. A monodose da granola parece necessária neste cenário a se julgar a praticidade do consumo na medida certa.

1.4 METODOLOGIA

Este trabalho se baseia em uma pesquisa exploratória com cunho bibliográfico e a realização de estudo de campo. Para o desenvolvimento de uma pesquisa é necessário seguir os métodos adequados, com intenção de se obter o máximo de informações referentes ao problema, pois a metodologia norteia basicamente o projeto, orientando as estratégias de investigação por meio de fontes e ferramentas disponíveis. Não necessariamente nesta ordem foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo que independente ou como parte de qualquer

outra pesquisa que procura explicar um problema a partir de teorias analisando, investigando e fazendo comparações, com outros artigos, textos. (HORN, 2005, p.26)

Segundo Ruiz (2005, p.26), conforme o próprio nome sugere pesquisa de campo é recolher, registrar, ordenar, e comparar dados coletados em campo com o uso de instrumentos específicos. Ainda na pesquisa de campo pode-se fazer observação de comportamento dos consumidores no local de compras, supermercado ou lojas de alimentos naturais. A anotação destes dados juntamente com os dados da pesquisa bibliográfica resulta em importantes informações para a geração de alternativas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

Existem algumas definições sobre o que realmente seja marketing, porém como sugere o autor Las Casas (2006, p.14) a tradução feita em 1954 seria de mercadologia, isto quando começaram os cursos de ensino superior de Marketing ou Mercadologia. Até então tem sido utilizada essa nomenclatura ou tradução. Porém o significado em inglês é mais abrangente e fala em ação de mercado e não somente estudo. Conforme outro autor Kloter (2003, p.54) Marketing também se refere a identificar as necessidades e transformá-las em oportunidades. O autor comenta que se existe um grupo ou segmento que não está sendo atendido seja por serviço ou produto, tem-se então uma carência, logo uma oportunidade. Conforme o autor existe um método de detecção de problemas baseado nas queixas simples sobre os problemas. Problemas como bateria de notebook com pouco tempo de duração, controle remotos de televisão que são perdidos em casa, e outras coisas simples que estamos acostumados a perceber no cotidiano. Além deste simples método de detecção de problema, existe a possibilidade de se fornecer algo novo, seja produto ou serviço. Várias empresas possuem laboratórios de pesquisa onde são criados, testados e desenvolvidos vários projetos, alguns produtos nasceram de laboratórios como celofane, nylon, teflon, lycra da Dupont.

Conforme Las Casas (2006, p.19) são praticamente quatro compostos mercadológicos também conhecidos como os quatro p's. Produto, preço, distribuição ou ponto de venda e promoção. Embora estes compostos estejam em grande parte da literatura de marketing para quem começa a estudar o assunto, hoje muitos autores falam em seis P's ou oito P's e ainda quatro C's. Segundo Las Casas (2006, p.23) a empresa seja ela de grande porte ou pequeno porte, deve saber interpretar os desejos e necessidades do consumidor. Se antigamente a comercialização de produtos era feita de empresa para consumidor, hoje se tem a inversão de consumidor para empresa. Isto porque se deve perceber exatamente dos desejos e necessidades deste consumidor. O autor comenta também que nesta relação consumidor-empresa há uma espécie de permuta, troca entre ambas as partes.

Apenas em caráter de comparação, o movimento hare krishna costuma convidar os interessados a assistir palestras, filmes, teatros e a participar de jantares vegetarianos. Com isto as pessoas interagem mais, conhecem mais e podem inclusive comprar seus livros oferecidos por alguns integrantes. Desta mesma maneira que houve esta troca de interesses uma empresa também pode promover esta permuta ou interação.

2.1.2 ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Com base nesta pesquisa, se deu o início ao tema deste projeto, onde é possível ver o quanto o consumidor é observado para criação e lançamento de um novo produto. A importância de se estar atento a pequenos detalhes pode fazer uma significativa diferença na criação de um produto para um segmento. Segundo uma pesquisa publicada no The Wall Street Journal em 2013, as empresas de alimentos sabem como fazer você comer muito ou pouco. De acordo com uma pesquisa de comportamento, é possível controlar a quantidade do consumo através de uma barreira artificial. Foram distribuídos alguns tubos da batata Stax da Elma Chips para alguns estudantes, porém alguns destes tubos continha a cada tantas batatas amarelas uma de cor vermelha e outro grupo recebeu o tubo contendo apenas as batatas amarelas. Ao final o grupo das batatas amarelas consumiu mais batatas do que o outro grupo. Isto mostra que se houver alguma espécie de marcação, barreira para porção, automaticamente existe a tendência de controlar a porção consumida. Segundo Andrew Geier publicado na revista Health Psychology, as pessoas vem mudando seus hábitos alimentares e comendo mais fora de casa, fora da mesa com o corre corre do dia. As opções se multiplicaram, pequenas porções como batatas e outros alimentos possibilitando a praticidade. As pessoas simplesmente não tem freio quando estão diante de uma embalagem grande, elas comem até o fim, o que as faz comer além do necessário. A chamada propensão à unidade, termo chamado por acadêmicos explica estas medidas menores. O prefeito de Nova York, Michael Bloomberg, comentou tal semelhança na tentativa de limitar o consumo exagerado

de refrigerantes com a diminuição da embalagem. Por outro lado, algumas pessoas que não controlam muito o que comem vêem nestas porções uma espécie de ausência de calorias e acabam por comer mais do que a quantidade regular, segundo Pierre Chandon, professor de marketing de uma escola sediada na França. A varejista Target Corp, dos Estados Unidos vem aderindo à tendência das pequenas embalagens e está colocando alimentos como frutas desidratadas e barras de granola em várias porções unitárias separadas dentro de uma única embalagem. (ANEXO)

(NASSAUER SARAH, 2013)

2.1.3 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Em um processo de comunicação deve existir o comunicador que irá passar a mensagem, o meio ou maneira pela qual será passada esta mensagem, e o receptor que receberá a mensagem. Conforme Las Casas (2006, p.241), a comunicação ou a informação a que os consumidores devem receber sobre um novo produto ou imagem da empresa precisam ser bem escolhidas. São várias as opções que se tem para a divulgação de um novo produto como: merchandising, propaganda, venda pessoal, entre outras. Quando o produto é apresentado ao consumidor, este deve entendê-lo de imediato, caso contrário a mensagem não será recebida pelo receptor ou consumidor, para isso é preciso que o comunicador saiba o canal exato, completando assim a comunicação entre consumidor (receptor) e empresa (comunicador). A empresa então deve escolher a melhor maneira para os tipos de promoções durante um determinado tempo. Para este desenvolvimento estratégico promocional é preciso saber os objetivos de marketing. Com isto se pode planejar algo levando-se em consideração o quanto a empresa poderá investir para determinada estratégia. Algumas ações de marketing tem como objetivo levar o produto até o consumidor para uma degustação, normalmente em supermercados onde é mais comum esse tipo de ação chamada de ação sampling. A Kellnes da Kellogg's recentemente fez uma promoção digna da força da marca com distribuição

de um mini-jornal junto a um brinde de mini-kellness onde o pequeno jornal abordou matérias sobre o esporte, saúde entre outros assuntos ligados ao perfil do produto. A ação pretende mostrar a importância ao público em geral de uma alimentação saudável aliada à prática de esportes. (ANEXO)
(DEAIMPrensa, 2012)

2.2 DESIGN

Ao se falar de Design deve-se antes de tudo procurar separar o Design banalizado e modista do qual se vê e ouve em todos ambientes que respiramos. Ao se falar de Design deve-se também ter uma idéia sobre o significado, e se necessário recorrer a uma procura em um dicionário físico, assim por dizer.

Design 1 Concepção de um projeto ou modelo; planejamento. 2 O produto deste planejamento. 3 Rest. Desenho industrial. 4 Rest. Desenho de produto. 5 Rest. Programação visual. (HOLLANDA, 2004, P.650).

Ao se fazer esta consulta básica, pode-se perceber e começar a ser mais cético em relação ao que ouvimos e olhamos. Claramente já é possível diferenciar de vários outros significados em que transitamos no dia a dia.

Design Industrial o processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários (LÖBACH BERND, 2001, p. 22).

Conforme Lobach, (2001 p.24) o homem vive em meio a uma sociedade e com dois tipos de relações que são as relações diretas ou humanas e relações indiretas ou relações objetualizadas. Esta relação com objeto também se dá por influência do homem no ambiente e sua necessidade de suprir a falta de alguma coisa. Ao contrário da necessidade, as aspirações como o autor comenta, diferem da falta ou ausência de algo. São espontâneas e surgem por ideias e pelo repertório de cada um. Também disso se faz uma relação com objetos de desejo.

2.2.1 Produtos de consumo

Segundo Lobach, (2001 p.42) sobre o significado dos produtos de consumo que estão presentes no nosso dia a dia, o autor comenta a importância da embalagem, bem como nosso contato com ela durante grande parte do nosso

tempo, às vezes sem nos dar conta da importância da embalagem. O produto de consumo é aquele produto que ao ser consumido deixa de existir, produtos alimentícios, de limpeza, de higiene pessoal, de beleza são produtos de consumo.

2.2.2 METODOLOGIA DE DESIGN

Segundo Baxter, (2001 p.122), para se iniciar a criação de um produto é preciso haver um planejamento e neste seguir algumas etapas que vão desde a identificação de uma oportunidade a pesquisa de marketing, análise dos produtos concorrentes, elaboração da especificação da oportunidade e proposta do novo produto. O autor deixa claro que para que o sucesso de um novo produto é preciso haver a especificação do mesmo, para que no meio ou no final de um projeto os custos e o tempo não sejam perdidos ou gastos com uma escolha errada. Segundo Baxter, (2001 p. 123) o desenvolvimento do novo produto depende da estratégia de inovação da empresa que precisa saber sobre o posicionamento do seu produto no mercado. As novas oportunidades poderão surgir a partir de quatro etapas: estratégia de inovação do produto e seus objetivos, um estímulo dando início ao desenvolvimento de um produto específico, período de pesquisa e análise das oportunidades e restrições, o novo produto proposto é especificado e justificado.

Este método não pode ser padronizado, ele deve ser adaptado conforme a empresa e produto. O autor comenta sobre o comprometimento dos departamentos, compromissos que devem focar nos objetivos comerciais do novo produto através da nova oportunidade de mercado. A especificação da oportunidade precisa ter uma idéia central e simples, chamada de benefício básico, que representa a vantagem do consumidor ao adquirir o produto perante os seus concorrentes. O benefício básico pode ser algo que o diferencie dos seus concorrentes, algo que o consumidor possa encontrar apenas no seu produto. Após a especificação da oportunidade é preciso justificá-la. Segundo o autor além do custo, vários aspectos técnicos devem ser avaliados como maquinário, mão de obra. No aspecto financeiro deve-se prever se haverá um retorno de investimento, qual será o preço, e se com esse preço ele trará o lucro desejado. As oportunidades podem surgir sob várias origens, mas para Baxter, (2001 p. 130) a demanda e a oferta de tecnologia podem ser estas origens,

dentro destas duas linhas de raciocínio se abrem muitas outras. Dentro da demanda existe a procura do mercado, dos produtos, ou serviço que a empresa ainda não oferece aos consumidores. A concorrência pode mostrar o caminho para esta oportunidade através de uma pesquisa com os produtos. A busca por algo que ainda não foi feito pelo concorrente também indica um caminho a seguir, a tecnologia de novos materiais utilizada para fabricação do produto também pode ser um diferencial. O autor reforça a idéia de que a empresa seguindo estas premissas de demanda e tecnologia tem muito mais probabilidade de seu produto dar certo no mercado.

2.3 EMBALAGEM

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem (ABRE), embalagem é um recipiente ou envoltura que armazena produtos temporariamente, individualmente ou agrupando unidades, tendo como principal função protegê-lo e estender seu prazo de validade, viabilizando sua distribuição, identificação e consumo. Segundo Lobach, (2001 p.43) a embalagem pode ser um diferencial quando existem muitos concorrentes, devendo haver um diferencial estético para chamar a atenção do consumidor. Ele ainda cita as funções básicas como conservar, proteger, facilitar o uso do produto, que a embalagem não represente risco ao meio ambiente e que tenha uma segunda utilidade. A embalagem na matéria de Design é a união onde estão presentes o Design gráfico e produto. Em parte do texto de Mestriner I, (2002 p.13) a embalagem carrega também parte da história da empresa e porque não falar fragmentos de momentos históricos de uma época. Símbolos, brasões, vários elementos utilizados em rótulos ou na própria embalagem acabam por nos contar parte da história de uma época. A influência da Art-Déco, por exemplo, em várias embalagens inclusive na arquitetura. A importância de se estabelecer esta identidade com a época, o momento, o consumidor é tamanha, que alguns produtos são passados de geração para geração. Onde o pai consumia determinado produto que identificava como um excelente produto, e que neste produto havia os elementos que representassem algo de valor para ele. Isto foi passado para o filho. Esta importância do valor da embalagem na memória de várias gerações é um

motivo muito lucrativo para as indústrias que acabam por resgatar e colocar novamente nas gôndolas parte desta história que passa de geração para geração. Exemplo esse, que as embalagens do Nescau recentemente lançadas trazendo desde o início dos anos 20 até a última embalagem. Isto talvez possa ser um claro exemplo de qual pode ser a força de uma embalagem, ou seja, toda uma história, momento de uma época trazida aos tempos atuais sob uma nova tecnologia de produção, com o que se tem de mais atual em termos de tecnologia para levar ao consumidor.

Segundo Mestriner I, (2002 p.10) é preciso também compreender a linguagem visual da categoria à que o produto pertence. A linguagem visual da embalagem possui um vocabulário que os designers precisam conhecer para se comunicarem com os consumidores. Esse é o diferencial em relação a outras áreas de design, há um repertório exclusivo, construído ao longo dos séculos com a evolução do comércio assim como o desenvolvimento da sociedade de consumo.

2.3.1 TIPOS DE EMBALAGEM

Segundo a Associação Brasileira de Embalagem, a embalagem pode ser primária quando está em contato direto com o produto, embalagem secundária que poderá ser designada para conter uma ou mais embalagens primárias, podendo não ser indicada para o transporte. Embalagem terciária onde agrupa diversas embalagens primárias ou secundárias para o transporte, como a caixa de papelão ondulado. Além disto, ainda se dividem em diversos tipos de materiais, aqui apenas o tipo utilizado geralmente em alimentos.

Embalagem laminada é aquela formada pela sobreposição de materiais como filme plástico metalizado+ adesivo+ e filme plástico. Metalizadas usadas nos salgadinhos snacks, cookies, cafés são alguns exemplos.(ABRE, 2013)

Filmes de compostagem industrial, são formados por uma película de celulose renovável e compostável metalizada com uma camada receptiva à impressão de um lado. (INNOVIAFILMS, 2013)

Além destas existem ainda outros tipos de embalagens que são:

Embalagem plástica flexível, embalagem multicamadas, embalagem reutilizável, embalagem cartonada, embalagem mista, embalagem cartucho, embalagem blister. Estes são alguns dos exemplos de tipos de embalagens. (ABRE, 2013)

2.4 ERGONOMIA

A importância desse assunto refere-se à adaptação do homem ao ambiente em geral. Por se tratar de uma disciplina complexa, o objetivo é passar uma ideia do que se trata e sua importância no projeto. Segundo Itiro (1992 p.353) Os humanos sempre buscaram adaptação à natureza das suas necessidades procurando moldar da sua melhor forma sempre que possível. Isto é assim desde nossos antepassados pré-históricos quando fabricavam suas armas de pedra adaptadas as mãos. Conforme Itiro (1992 p.355) A ergonomia também pode avaliar a qualidade estética que envolve a combinação de formas, cores, uso de materiais, texturas para que o produto seja visualmente agradável. Na questão dos produtos de consumo segundo Itiro (1992 p.366) esses produtos não podem ser fabricados apenas com intuito de vender e dar lucro, mas também com a preocupação no processo produtivo, transporte, armazenagem, uso e descarte desses produtos. A legibilidade também poderá ser tratada como um assunto ergonômico, pois se tratando da facilidade ou dificuldade de perceber o que um texto ou letra quer passar de informação. Conforme Itiro (1992 p. 202) os tamanhos, proporções e cores utilizadas em letras, números e símbolos podem influenciar na sua legibilidade. O autor comenta que existem ainda outras variáveis para essa boa legibilidade que são: a simplicidade, a força, a orientação e a harmonia. Além destes fatores também se deve ter o cuidado de não transmitir ambigüidade entre figura e fundo. A importância do estudo ergonômico, portanto se faz necessário para o projeto de embalagem para um produto.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Adaptando algumas ferramentas do livro “projeto de Produto” de Mike Baxter, porém para a situação específica deste projeto. Os fatores que podem significar o sucesso e fracasso do produto são classificados em três grupos:

Forte orientação para o mercado: benefícios significativos para os consumidores, valores superiores para os consumidores. Planejamento e especificação prévios: O produto deve ser definido com precisão e especificado precisamente antes de seu desenvolvimento. Fatores internos da empresa: Excelência técnica e de marketing, cooperação entre as áreas técnica e de marketing.

O desenvolvimento de um novo produto inclui a identificação de uma oportunidade, a especificação desta oportunidade, pesquisa de marketing, especificação do projeto. Análise da concorrência, pesquisa de mercado que também está relacionado com a política de produtos da empresa. A partir disto existem etapas a serem seguidas que começam com: a análise da linha de produtos existentes, ou seja, como os produtos se situam em relação aos concorrentes. Com relação ao consumidor, a orientação do produto para o consumidor, seus desejos, valores e expectativas. Apesar de parte dos consumidores terem uma cautela conservadora em relação ao novo, as chances se multiplicam muito se no produto houver uma diferenciação com um valor a mais em relação aos demais concorrentes, benefícios significativos em relação aos demais.

3.1 A HISTÓRIA DA EMPRESA – VITAO

Desde 1988 atua no mercado de produtos integrais. Iniciando as atividades com a comercialização de farinhas, grãos, sementes e cereais para dietas macrobióticas através da marca Macrobrasil. Em 1991, a partir da criação dos primeiros Biscoitos Integrais, nasceu a marca **VITAO** que, até os dias de hoje, desenvolve produtos integrais, naturais e funcionais para atender aos que estão em busca de uma

alimentação deliciosamente saudável. A **VITAO** absorveu a linha de produtos da marca Macrobrasil e assumiu a missão de inovar o mercado de alimentos integrais por meio da constante diversificação de seu mix de produtos. A filosofia da marca está baseada no Taoísmo, onde **VITAO** significa “o caminho da vitalidade com equilíbrio”, por isso, desde sua origem, ela mantém o compromisso de oferecer produtos integrais, funcionais, ricos em fibras e em nutrientes naturais, proporcionando bem-estar e qualidade de vida aos seus consumidores. Atualmente, a Vitao possui mais de 90 itens em diferentes apresentações e o destaque fica para as receitas preparadas para atender as dietas especiais como, por exemplo, os produtos diet (sem adição de açúcar), light (redução de gorduras), sem glúten, sem lactose e *kosher* (aprovados pela BDK). Os produtos seguem rigorosas normas de qualidade durante o processo produtivo, o que garante ao consumidor um alimento saboroso, nutritivo, com matérias-primas selecionadas, livre de gordura trans e de ingredientes transgênicos. Por esses motivos, a **VITAO** é referência nacional quando o assunto é alimentação integral. (VITAO, 2013)

3.2 PESQUISA DE MERCADO

Foram utilizadas duas pesquisas para o projeto, uma cedida gentilmente pela empresa Vitao, feita em 2011 em Curitiba e São Paulo, e outra pesquisa pelo autor do trabalho em Curitiba e Santa Catarina com supermercados e lojas de produtos naturais.

3.2.1 PESQUISA VITAO

Para buscar informações sobre consumo e mercado de granolas, a Vitao pesquisou 10 grupos, cada um contendo 8 entrevistados distribuídos conforme tabela abaixo:

Objetivo	Grupo	Idade	Classe	Data	Cidade
Análise do consumo de granolas e percepção das embalagens Vitao.	G1	25 a 35	B1,B2,C1	23/11/2010	Curitiba
	G2	25 a 35	B1,B2,C1	24/11/2010	Curitiba
	G3	36 a 55	B1,B2,C1	25/11/2010	Curitiba
	G4	36 a 55	B1,B2,C1	25/11/2010	Curitiba
Análise do consumo de granolas e avaliação das novas embalagens Vitao e receita da linha Granola Tradicional	G5	25 a 65	A1,A2 E	13/07/2011	Curitiba
	G6	25 a 65	B2, C1	13/07/2011	Curitiba
Análise do consumo de granolas e avaliação das novas embalagens Vitao e receita da linha Granola Tradicional Vitao	G7	20 a 40	A1, A2, B1	22/08/2011	São Paulo
	G8	41 a 65	B2, C1	23/08/2011	São Paulo
	G9	20 a 40	B2, C1	23/08/2011	São Paulo
	G10	41 a 65	A1, A2, B1	23/08/2011	São Paulo

Os entrevistados foram abordados inicialmente para que fosse possível o entendimento dos hábitos de consumo, o processo de compra, incluindo a escolha por determinada marca. Depois os grupos realizaram uma degustação comparativa e uma análise das embalagens que existem no mercado, o preço do produto também foi questionado e a comunicação entre a marca e o consumidor, ao final os entrevistados puderam realizar sugestões para os produtos.

3.2.2 PESQUISA DE CAMPO

Na pesquisa de campo foi utilizada uma câmera para fotografias e algumas perguntas rápidas, pois alguns dos funcionários se recusaram a responder à questionários em função de tempo. Contudo foram elaboradas perguntas rápidas abertas, fechadas e dicotômicas elaboradas com referência no livro Marketing de Las Casas. O objetivo é obter informações sobre a Granola e outros cereais matinais, alimentos de pequenas porções ou monodose e perguntas referentes à promoção do produto, critério de compra dos consumidores, marcas mais vendidas, motivo do volume das vendas. A pesquisa de campo foi realizada em supermercados e lojas de produtos naturais em Curitiba-PR e Itapema-SC em 2013 com funcionários, gerentes ou proprietários dos estabelecimentos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 RESULTADOS DA PESQUISA VITAO COM CONSUMIDOR

4.1.2 Hábitos de Consumo de Granolas

Boa parte do consumo de granolas deve-se à informação buscada pessoalmente e à indicação de um profissional. Benefícios citados foram:

- Auxiliar no processo de digestão pelo fato de ser um alimento rico em fibras;
- Melhorar a pele, principalmente das mulheres, por facilitar a digestão;
- Ser um alimento energético, ser um alimento que pode substituir uma refeição, ser um alimento natural

4.1.3 Processo de Compra

A grande maioria adquire a granola no auto serviço. Foram mencionados diversos supermercados, hipermercados e alguns mercados menores. Cerca de 20% dos entrevistados relataram adquirir granola em casas de produtos naturais (granel).

Também não foi possível estabelecer consenso sobre o volume (peso) da embalagem a ser comprada. Houve registros de compra de produtos na faixa dos 300 a 400g, da faixa de 1.000 gramas e de compras cifradas, no caso do granel. A maioria dos pesquisados procura armazenar o produto de maneira que prolongue sua vida útil. Foram citados potes plásticos, vidros ou simplesmente a conservação no próprio saco plástico com algum tipo de fechamento.

Sobre as marcas, nos grupos que foram priorizados consumidores de Vitao, esta fidelidade foi confirmada. Logo depois apareceram Mais Vita, Jasmine e Biosoft como as principais marcas.

Nos 4 grupos houve grande variação da frequência de consumo pelos pesquisados, indo de 1 a 8 porções semanais. O período de consumo mais comentado foi no café-da-manhã. Surgiram outros períodos, como lanche da tarde, jantar e antes de dormir.

4.1.4 Forma de Consumo

Grande parte dos entrevistados consome o produto em sua forma mais tradicional,

ou seja, com a inclusão de leite, que pode ser integral ou desnatado. Houve grande citação de uso de iogurtes, frutas e até mesmo o consumo puro. A grande maioria dos entrevistados não costuma adoçar o produto, e aqueles que o fazem utilizam o açúcar refinado, açúcar mascavo, adoçante e o mel.

Parece que o hábito de consumo de granola é solitário, ou seja, mesmo quando o consumo é realizado por famílias, não existe o hábito de consumo por todos os membros. Famílias que possuem filhos apresentaram uma significativa dificuldade em implantar a granola na dieta diária de crianças e adolescentes. Esta dificuldade se apresenta por conta do sabor, textura e a falta de açúcar, sendo que crianças e adolescentes costumam consumir cereais matinais mais industrializados (Sucrilhos, Nescau Cereal). Uma das entrevistadas comentou inclusive que o filho não consegue sequer se alimentar do cereal de flocos de milho sem açúcar. Já outro entrevistado comentou que derretia chocolate para colocar na granola e então dar ao seu filho. Além do fator sabor, existem ainda questões relacionadas à comunicação e embalagens destes matinais, que tem como foco justamente o público infanto-juvenil. O apelo é tão forte que os pais simplesmente não conseguem mudar o hábito. Quando perguntados sobre quais outros produtos integrais costumam consumir, citaram cookies, farinhas e pães.

4.1.5 Análise das marcas

Houve uma divisão de grupos: dois para consumidores de Vitao e dois para demais marcas. Nos grupos de consumidores de Vitao, ficou clara a fidelidade do consumidor. Normalmente foram lembrados outros produtos da marca, principalmente os cookies. A fidelidade está expressa no nível de satisfação. Diversos entrevistados comentaram que já haviam experimentado outras marcas e que não trocariam a Vitao por outra. Dois detalhes chamaram a atenção. Primeiro, o fato de estes consumidores admitirem que a marca é um pouco mais cara que os demais concorrentes, mas que mesmo assim a compram. O segundo foi o fato do nome Vitao ter sido pronunciado como Vitão por alguns entrevistados.

Nos grupos em que trabalhamos com entrevistados que não consumiam Vitao, apareceram as marcas Mais Vita (Yoki), Jasmine, Kellog's, Biosoft e Mãe Terra, nesta ordem de importância. Neste grupo, novamente aparece a fidelidade a cada

marca. Exceto os consumidores de Kellog's, os demais buscam um valor de granola menor que os consumidores de Vitao.

Os principais componentes da granola são citados depois dos ingredientes considerados especiais. Isto pode denotar que o papel das embalagens vem sendo cumprido, ou seja, os consumidores lembram daquilo que é supostamente enfatizado nas embalagens. Ficou clara a dificuldade em descrever o que é a granola. Perguntamos também qual seria o ingrediente que mais gostam e que menos gostam. A maioria dos entrevistados admitiu que o ingrediente preferido são as castanhas. A grande maioria dos consumidores busca a granola "tradicional".

4.1.6 Análise da embalagem

Houve uma verdadeira confissão coletiva, ou seja, a grande maioria dos entrevistados assumiu diante de todos que não costuma realizar a leitura das informações. Limitam-se a buscar o prazo de validade. Alguns citaram que



Figura 1 – embalagem Nutri
Fonte: site Nutritional

costumam ver a quantidade de calorias, mas entendem que as diferenças entre as granolas são pequenas. As demais informações são simplesmente descartadas. Muitos disseram nunca ter percebido os ícones, selos e informações que supostamente são diferenciais entre os produtos. As informações contidas no verso das embalagens, como sugestão de consumo, receitas ou mesmo dicas de saúde simplesmente foram ignoradas. A segunda questão apresentada no quesito embalagem foi a validação da área de produto ideal. Como já era esperado, os entrevistados comentaram que teria de ser a maior possível.

Porém as embalagens que possuem grande área de visibilidade de produto são consideradas de "segunda linha". Uma das embalagens melhor avaliada foi a da Nutri (figura 1), que não possui janela para visualização do produto. Existe uma contradição entre a estética e a praticidade. Depois houve análise das diferentes apresentações do produto: saco, caixa, stand-up pouch. A embalagem melhor avaliada foi a apresentação



Figura 2 – embalagem Kellness Fonte: site Kellness

stand-up pouch. Alguns entrevistados relataram que o processo de “abre e fecha” não funciona corretamente. Mas a grande maioria aprovaria uma embalagem com esse sistema, mesmo que não mostrasse adequadamente o produto. A segunda embalagem melhor avaliada foi a da caixinha. Neste caso o produto apresentado foi o Kellness, da Kellog’s (figura 2). Os

entrevistados enxergam valor na caixinha. Além disso, avaliam como positivo o papel de proteção que a caixa tem sobre o plástico. A visualização do produto na caixinha da Kellog’s é pequena e, segundo alguns entrevistados, poderia ser aumentada. Já os saquinhos não agradam e nem desagradam. Sua principal virtude seria o fato de mostrar melhor o produto, quando há grande área de visualização. O principal defeito seria a fragilidade da embalagem que, neste caso, acaba prejudicando o seu conteúdo, no entendimento dos entrevistados. Outra questão avaliada neste segmento da pesquisa foi a inclusão ou não do termo “não contém glúten” presente na embalagem da Vitao. Alguns entrevistados disseram que não comprariam o produto por acreditarem que este é direcionado a quem tem problema de saúde. Já outros entrevistados não se importaram em adquirir um produto com esta mensagem na embalagem. As embalagens melhor avaliadas foram Nutry e Kellness. A embalagem da Nutry esteve sempre como primeira escolha de grande parte dos entrevistados. O appetite appeal que a embalagem desperta é grande, provavelmente por conta de ser a única que possui uma foto com sugestão de consumo na face principal do produto. Os consumidores escolheram esta embalagem, mesmo considerando em alguns momentos ela inadequada pelo fato de não mostrar seu conteúdo. As cores utilizadas, tons mais suaves e pastéis, também foram indicadas como caminhos. Isso se repete na embalagem da Kellness apresentada, que possui tons pastéis da cor azul. Quem escolheu essa embalagem comentou sobre o padrão de cores e a forma como as informações são apresentadas, com leveza e limpeza. Os entrevistados consideraram que a janela de

visualização do produto poderia ser maior. Foram citadas ainda, com poucos votos, as seguintes embalagens:

- Jasmine Tradicional (figura 4): principal atributo seria a limpeza, o branco.



Figura 3 - embalagem Biosoft
Fonte: site Biosoft



Figura 4 - embalagem Jasmine
Fonte: site Jasmine

- Biosoft (figura 3): principal atributo é a grande área de visualização



Figura 5 - embalagem Vitao
Fonte: site Vitao



Figura 6 - embalagem Biosoft
Fonte: site Biosoft

Vitao Light: principal atributo seria o padrão de cores. Já na escolha das piores embalagens, os entrevistados indicaram as embalagens com etiquetas Biosoft

(figura 6) e Villamar, a embalagem Da Magrinha (figura 7), e a embalagem Vitao Sabores do Campo Tradicional (figura 8).

Nos casos de Biosoft, Villamar e Da Magrinha, fica clara a dificuldade destas embalagens de passar credibilidade dos produtos. Os entrevistados citaram diversas vezes que o produto parecia de segunda linha, “fundo de quintal”.



Figura 7 - embalagem DaMagrinha
Fonte: site Damagrinha



Figura 8 - embalagem Vitao
Fonte: site Vitao

A embalagem Da Magrinha lembrou, para muitos, pipoca e não granola. Já os problemas apresentados com a embalagem da Vitao dizem respeito ao padrão cromático.

Houve citações ainda para:

- Vitao Sabores do Campo Grãos e Sementes:

o maior defeito seria o padrão cromático - Vitao Sem Glúten Cereais e Frutas: o maior defeito seria o padrão cromático - Vitao Castanha e Coco: o maior defeito seria o padrão cromático

4.1.7 Análise do preço

O que acontece é que existe uma diferença entre preço e valor. Preço é o quanto pagamos. Valor é o quanto acreditamos que o produto vale. Se preço e valor

estiverem próximos, existe satisfação do consumidor. Se o valor for maior que o preço, existe fidelidade.

A classe C costumam buscar o produto a granel, pois dessa forma podem definir o quanto irão levar do produto, pela quantidade de verba disponível.

Já para os entrevistados da classe B, o consumo de produtos é maior com as embalagens menores, o que denota que a preocupação com o preço é menor. Isso poderia explicar, por exemplo, o crescimento da Kobber. Buscando a parcela mais crescente da população, a classe C, eles colocaram no mercado um produto com preço baixo, de grande visibilidade e com preocupação estética um pouco maior do que tinham no passado. Isso gerou valor e o consumidor deve entender o produto como mais barato.



Figura 9 – embalagem flakes
Fonte: site Jasmine

4.1.8 Sugestões de consumidores. Muitas mulheres comentaram sobre a possibilidade de desenvolvimento de embalagem com menor quantidade, para levar ao trabalho sem a necessidade de colocar em pequenos potes plásticos. Neste momento, apresentamos um exemplo de monodose da Jasmine Grain Flakes (figura 9), com 40 gramas. Em todos os grupos a

embalagem foi bem avaliada, mesmo realizando a ponderação do possível custo mais elevado. Os entrevistados ainda citaram a versatilidade da embalagem, como por exemplo, o uso em casas de sucos e junto com açaí. A maioria destas tem relação direta com a melhoria das embalagens, tanto nos grupos de consumidores Vitao quanto nos grupos de não-consumidores. Foram sugeridas alterações no padrão de cores, buscando tons mais suaves, aumento da área de visualização buscando algo mais, leve e limpo e uma busca por um visual que aumente o apetite appeal., melhoria da tipologia das palavras granola. Os entrevistados comentaram também sobre a falta de identidade entre os produtos da Vitao, o que segundo eles está bem resolvido nas embalagens de Jasmine e Kobber.



Figura 10 - embalagem Belvita
Fonte: site Belvita



Figura 11 - embalagem ClubSocial
Fonte: site ClubSocial

A monodose pode significar aumento do número de consumidores, já que facilita inclusive a entrada no segmento, tanto pela facilidade, quanto pelo baixo preço do produto. Uma outra possibilidade sugerida pelos próprios entrevistados seria o desenvolvimento de uma embalagem maior contendo pequenas embalagens dentro.

4.1.9 Análise da comunicação

Os entrevistados comentaram que nunca viram nenhuma comunicação e citaram os comerciais da Kellogg's. Comentaram também que nunca viram degustação em supermercados e acreditam que os benefícios dos produtos precisam ser mais bem explicados. É preciso então gerar valor para os produtos da Vitao. Isso se dá através da melhoria na embalagem, posicionamento e, principalmente, através de comunicação. A categoria possui um volume de mídia espontâneo extremamente significativo. Sem dúvida, consumir produtos saudáveis e cuidar da saúde são assuntos praticamente inesgotáveis. Os entrevistados não se lembraram de ações de comunicação dessa categoria porque efetivamente o que é feito é pouco e geralmente de qualidade duvidosa. Não há um pensamento e uma mobilização estratégica. Existem ações pontuais, sem sinergia e integração. Entrevistados disseram buscar informações nos sites, ou melhor, no Google. Isso dá o indicativo de que o cuidado com a comunicação online necessita ser absoluto do site às redes sociais, passando por ações de relacionamento, mesmo quando estamos tratando de classe C.

4.2 RESULTADO DA PESQUISA DE CAMPO

Observou-se na pesquisa de campo um maior espaço para as granolas e produtos naturais, se há algum tempo atrás os espaços das gôndolas era pequeno, hoje é possível ver em alguns supermercados com corredores inteiros apenas com produtos naturais (figura.12) como em um supermercado em Itapema, Santa Catarina. De acordo com o comentário dos funcionários e gerente do supermercado de um ano para cá, cerca de três novas marcas surgiram, isto apenas em uma rede de supermercados.



Figuras 12 e 13 – gôndolas de supermercado com granolas

Fonte: Autor

A mesma observação ocorreu em Curitiba onde em duas das redes de supermercados visitados também surgiram marcas novas de granolas e produtos



Figuras 14 e 15 - embalagens de bolso sucrilhos

Fonte: Autor

naturais em apenas um ano. Outro aumento também confirmado por funcionários e gerentes de supermercados, foi o aumento de produtos de pequena dose (figura 14), ou embalagem de bolso essa categoria cresceu consideravelmente de um ano para

cá, existe uma tendência forte percebida, segundo os funcionários dos mercados. Na pesquisa a lojas de produtos naturais constatou-se o surgimento de franquias de loja de produtos naturais. Outra curiosidade observada, é a disputa pela atenção do



Figura 16 – gôndola leite e cereais
Fonte: Autor

consumidor, em alguns setores do mercado podemos observar outras categorias fora do setor específico. (figura 16) Se observarmos no setor de frutas e verduras, é possível encontrarmos algumas marcas de granola. Isso também é visível no setor de leite, porém é mais comum outros cereais matinais industrializados do público infante juvenil. O

objetivo é fazer com que o consumidor compre além das frutas ou do leite o cereal matinal. Nas lojas de produtos naturais em geral se pode observar um público mais específico, geralmente pessoas que tem a preocupação em se alimentar de maneira mais saudável, diferente dos supermercados que atendem ao público em geral. Curiosamente, durante o andamento deste trabalho, houve o surgimento de uma das franquias mais conhecidas no segmento de produtos naturais no Brasil (figura 17) agora em Curitiba. O que se pode observar com a pesquisa de campo é que o alimento natural, saudável se tornou nos últimos anos um negócio lucrativo. Normalmente



Figura 17 – franquia de produtos naturais
Fonte: Autor

estes produtos têm um público fiel (figura 18) e curiosamente a visita a uma destas lojas de produtos naturais pode significar o início de uma mudança de hábito alimentar saudável segundo funcionários das lojas.



Figura 18 - exposição de produtos em franquia

Fonte: Autor

Este público também é o mesmo que costuma frequentar os estabelecimentos comerciais para orgânicos como a feira de orgânicos em Curitiba no Passeio Público ou ainda o Mercado Municipal, que recentemente se adaptou à tendência forte dos orgânicos. Também é possível observar o aumento de produtos por porção em embalagens pequenas para consumo rápido como nos supermercados. Tanto nas lojas de produtos naturais quanto nos supermercado, o surgimento destes produtos de bolso para consumo rápido está fazendo com que haja uma atenção quanto à exposição dos produtos, antes preparadas para embalagens maiores. Se você coloca uma embalagem pequena no meio das grandes, talvez o consumidor não a leve de imediato. Porém se a colocar próximo ao caixa ou a outro produto o consumidor poderá tomar a decisão de levá-la por impulso.

4.3 PROJETO - ANOTAÇÕES PARA CRIAÇÃO DA EMBALAGEM DE GRANOLA VITAO MONODOSE 40g - BRIEFING

As embalagens da linha cereais e frutas e cookies tiveram uma ótima aceitação e são tidos como referência de qualidade de embalagem.

A maioria dos entrevistados admitiu que o ingrediente preferido são as castanhas

O sabor e o número de ingredientes, se isto efetivamente for um diferencial, a qualidade do substrato da embalagem.

A maioria dos entrevistados não costuma realizar a leitura das informações. Limitam-se em buscar o prazo de validade. Alguns citaram que costumam ver a quantidade de calorias, mas entendem que as diferenças entre as granolas são pequenas. As demais informações são simplesmente descartadas.

Muitos disseram nunca ter percebido os ícones, selos e informações que supostamente são diferenciais entre os produtos. As informações contidas no verso das embalagens, como sugestão de consumo, receitas ou mesmo dicas de saúde simplesmente foram ignoradas. A embalagem *stand-up pouch* teve uma ótima avaliação. A grande maioria aprovaria uma embalagem com esse sistema, mesmo que não mostrasse adequadamente o produto.

A segunda embalagem melhor avaliada foi a da caixinha. Kellness, da Kellog's. Os entrevistados enxergam valor na caixinha. Além disso, avaliam como positivo o papel de proteção que a caixa tem sobre o plástico. A visualização do produto na caixinha da Kellog's é pequena e, segundo alguns entrevistados, poderia ser maior. Já os saquinhos, a principal virtude seria o fato de mostrar melhor o produto, quando há grande área de visualização. O principal defeito seria a fragilidade da embalagem que, neste caso, acaba prejudicando o seu conteúdo, no entendimento dos entrevistados.

A embalagem da Nutry esteve sempre como primeira escolha de grande parte dos entrevistados.

O appetite appeal que a embalagem desperta é grande, provavelmente por conta de ser a única que possui uma foto com sugestão de consumo na face principal do produto. Os consumidores escolheram esta embalagem, mesmo considerando em alguns momentos ela inadequada pelo fato de não mostrar seu conteúdo. As cores utilizadas, tons mais suaves e pastéis, também foram indicados como caminhos.

Isso se repete na embalagem da Kellness apresentada, que possui tons pastéis da cor azul. Quem escolheu essa embalagem comentou sobre o padrão de cores e a forma como as informações são apresentadas, com leveza e limpeza.

Os consumidores possuem bastante dificuldade para distinguir as diferenças entre os produtos da categoria Granolas. O mais lembrado sempre foi a Granola Tradicional. O público se reporta à categoria de granola por este tipo. Uma grande extensão de linha parece não fazer sentido e não gerar valor ao consumidor. O que

fica claro é que ele busca a diferenciação por conta de alguns ingredientes castanhas, por exemplo.

Estimular, aumentar o *appetite appeal* e maior identidade entre as linhas.

Outro aspecto é a possibilidade de aumentar o apelo, o desejo de consumo de algo que, além de saudável, é muito gostoso. Pelos grupos apresentados, ficou claro que o uso de imagens com sugestões de consumo desperta a vontade. E por último, a identidade entre as linhas. Também ficou claro o profundo desconhecimento da variedade de produtos da Vitao. Estabelecer uma relação maior entre os produtos de uma mesma categoria, respeitando a personalidade de cada um deles, é facilitar a venda e estimular inclusive a busca por produtos de uma mesma marca.

No caso da Vitao, existem tamanhos e tipos diferentes de embalagem, características visuais e apelos distintos, e o único elo de ligação entre os produtos talvez seja a logomarca. É pouco para estabelecer uma linha. Entenda-se que esta se tratando de uma mesma categoria. Um exemplo é a Bauducco. Na categoria de biscoitos, eles possuem um posicionamento claro de embalagem. Independente de ponto-de-venda, o amarelo representa a marca. Ele está no waffer, no biscoito amanteigado, na barrinha de 90 calorias, enfim, existe identidade dentro de uma mesma categoria.

Ainda dentro do tema embalagem, fica claro no comparativo com as demais marcas que o polímero utilizado nos sacos das granolas Vitao parece ser de baixa qualidade. O resultado é que o produto aparenta estar velho. Aliás, o “velho” não está presente apenas na qualidade do material. Vários entrevistados sugeriram uma renovação das embalagens da Vitao.

A grande maioria dos grupos entrevistados consome pacotes pequenos, mesmo aqueles que podem ser caracterizados como *heavy users*. A justificativa é ter uma granola o mais fresca possível. Acredita-se, portanto que o foco deve ser nas embalagens menores.

No capítulo de Anexos deste trabalho se encontra a resolução RDC N° 54 novas regras no rótulo e embalagem referente à informação nutricional da ANVISA.

4.4 A criação

Os elementos colocados na composição foram traduzidos a partir das anotações feitas acima. A idéia é criar algo com um forte apelo visual e estimulante capaz de seduzir, estimular o apetite appeal.

Consumidor atual e novos consumidores, mais jovens.

Fundo com a cor do contorno da marca e referente ao sabor.

Efeito visual splash destacando o produto, efeito simbólico, movimento, energia.

Faixas nas bordas superior e inferior, elemento visual de apoio com o dourado que envolve a marca. A escolha do dourado já existente na marca pode ser a maneira de trazer uma identidade maior entre os demais produtos da linha.

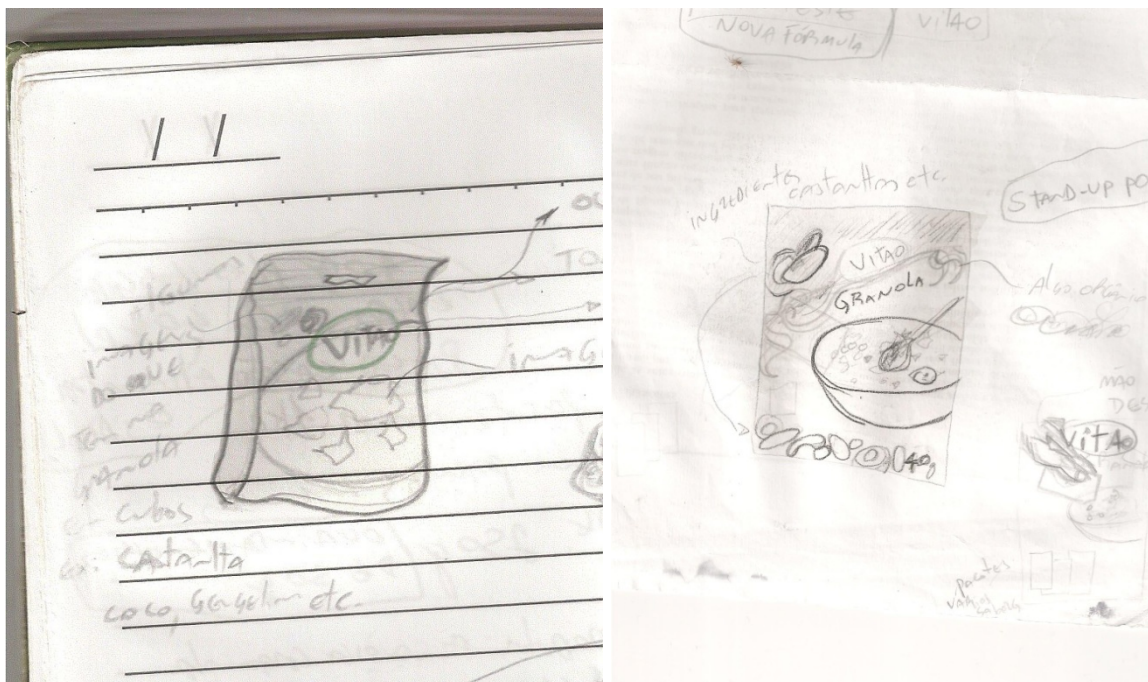
O nome do produto, a Granola também ficou destacada, orientação inclinada, sugerindo movimento.

A fonte precisa ter legibilidade, facilidade e compreensão sem exagero traduzem personalidade, valor ao produto. A partir do tom mais forte do verde e contorno em dourado como no contorno que envolve a marca.

Apesar da semelhança com as embalagens dos cereais matinais, é preciso deixar claro que o produto é a Granola.

Em resumo, a intenção é despertar a vontade no consumidor de abrir o pacote e consumir em qualquer lugar ou horário algo saudável.

4.4.1 Geração de alternativa:



Ilustrações 19 e 20 - geração de alternativas
Fonte: Autor

As primeiras idéias transpostas para o papel. A marca com destaque e abaixo imagem do produto conforme (ilustração 19). Na (ilustração 20), é possível a visualização da imagem a ser utilizada como principal atenção, levando em consideração os resultados da pesquisa a granola aparece com sugestão de uso na embalagem de 40g.

4.4.2 As alternativas:



Figura 21 - alternativas 40g

Fonte: Autor

Após serem geradas inúmeras alternativas era necessário se chegar a um consenso com relação à fonte. Geralmente em cereais matinais direcionados ao público mais jovem as fontes alegres, que passam energia, humor, chamam atenção se destacam, porém não é exatamente o caso da granola (figura 21). Ainda que se queira chamar atenção de um público mais jovem é preciso manter um equilíbrio e coerência entre os demais elementos.



Figura 22 - alternativa final
Fonte: Autor

Após o estudo de fontes a Plantagenet Cherokee foi escolhida por apresentar uma ótima legibilidade, a recomendação é que se usem fontes clássicas onde a simplicidade pode ser o melhor caminho. Esta alternativa ficou com equilíbrio e proporção entre os demais elementos. O objetivo é fazer com que a atenção no primeiro momento seja para imagem da granola sendo oferecida, pronta para ser consumida. Conforme (figura 22)



Figura 24 - alternativa final sabores 40g
Fonte: Autor

4.5 Material

O material sugerido para o envase será (Nature Flex NML, filme compostável) fornecido pela Innovia films. Visto que o público que costuma consumir os produtos naturais e levando em consideração o significado do nome da empresa VITAO, onde tem como origem o Taoismo. Portanto a escolha de uma embalagem compostável além de ser ecologicamente correta, pode também significar uma estratégia para fidelizar os consumidores da marca assim como ganhar novos consumidores que tem como princípios a preocupação não apenas do alimento saudável, mas da embalagem feita pensando na natureza. A impressão será a flexografia, recomendada para este tipo de embalagem. A empresa inclusive já está adotando a flexografia para impressão de outros produtos, visto que a qualidade de impressão e tecnologia vem aumentando diariamente. Muitas impressões em grande escala eram feitas utilizando o processo de rotogravura, porém o custo é muito alto comparado com a flexografia.

4.6 Comunicação e ações de Marketing

O objetivo da campanha é passar ao consumidor uma idéia de linha de granola com porções individuais. Com o objetivo bastante claro, pode-se preparar uma ação de acordo com a verba disponível e tirar proveito de elementos que favorecem a marca como sendo uma marca Brasileira, Paranaense buscando maior identificação com seu consumidor. Assim como no exemplo citado no capítulo Fundamentação teórica, Marketing ação sampling. Porém no caso da Vitao seria recomendada uma degustação em mercados. Além disto, pode-se também promover eventos em parques da cidade ou centros empresariais. Incentivar a prática de esportes exemplo: bicicletas personalizadas com a marca da VITAO percorrendo a cidade com amostras grátis em vários pontos da cidade. Parcerias com academias ou centros esportivos para uma ação em algum parque da cidade. Patrocínio a eventos como maratonas, corridas, passeio ciclísticos. Incentivar o uso de bicicletas não apenas para o lazer, mas para o trabalho a exemplo de cidades européias. Eventos ou festivais de dança, teatro com intervenções. Criação de um blog da granola na medida certa mini sobre dicas de saúde, curiosidade sobre esportes, dicas de esportes, cuidados etc. A cada semana ou mês um esporte específico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia foi elaborada uma pesquisa do consumo de granola, onde foi dividida em pesquisa com o consumidor pela empresa Vitao e pesquisa de campo pelo autor do trabalho. Com base nas pesquisas foi possível constatar o aumento considerável de produtos naturais bem como de marcas de granolas, assim como o aumento de lojas de produtos naturais. Durante a pesquisa de campo, constatou-se também o surgimento de uma grande franquias de produtos naturais. Neste segmento, outro segmento que cresce independente do produto, a porção individual. Considerando este segmento de alimento, a monodose ou a porção individual em pequenas embalagens está na franquias, na rede multinacional de mercados, e no pequeno mercado do bairro. A mesma pressão por parte do consumidor em consumir o alimento em qualquer lugar, casa, trabalho ou academia, exige também dos fabricantes a adaptação ao mercado, a concorrência pode ser uma referência. Diante do surgimento de novas marcas e do crescimento do consumo da granola a oportunidade foi percebida. A criação de uma linha de embalagem individual para consumo de granola levando a praticidade na medida certa. Uma ação de marketing também foi sugerida para a nova embalagem do novo produto da marca Vitao. Mas não se pode esquecer que com esta multiplicação de embalagens individuais existe também uma quantidade a se considerar de lixo para o meio ambiente. Se por um lado é preciso ficar atento a concorrência, a carência de produtos do mercado e as necessidades dos consumidores, também é preciso à pesquisa em tecnologia no que se refere ao material para as futuras embalagens. Este estudo e pesquisa chegaram à solução e indicação de uma embalagem compostável, visto que o aumento de embalagens individuais pode implicar em aumento de poluição ao meio ambiente. Com isto a importância de se orientar de maneira correta o planejamento de um novo produto, pensando não apenas no benefício para o consumidor, mas no seu descarte e papel final na cadeia de consumo. A importância para os projetos futuros deverá estar focada não apenas na estética ou apelo visual para o consumo, mas com a importância rígida por parte das empresas no destino final das embalagens.

REFERÊNCIAS

Baxter, Mike **Projeto de produto**. São Paulo: Editora Edgard Blücher. 2001

Diez, Carmen Lúcia Fornari. Horn, **Geraldo Balduino Orientação para elaboração de projetos e monografias**. Petrópolis: Editora Vozes. 2005

Ida, Itiro **Ergonomia – Projeto e produção**. São Paulo: Editora Blucher. 2001

Kloter, Philip **Marketing para o Século XXI**. São Paulo: Editora Futura. 2003

Las Casas, Alexandre Luzzi **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A. 2006

Löbach, Bernd **Design industrial – Bases para configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Blucher. 1995

Mestriner, Fabio **Design de embalagem curso avançado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2002

Mestriner, Fabio **Design de embalagem curso básico**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2002

Site Innoviafilms. Natureflex. Innoviafilms, Wigton, UK, jul.2013. seção Natureflex. Disponível em: <<http://www.innoviafilms.com/>> Acesso em 07/08/2013.

Margaret. Filme compostável de alta barreira para embalagens aumenta a validade de chocolates. Revista Pack, São Paulo, fev.2010. seção Blog da Pack. Disponível em: <<http://www.pack.com.br/blog/index.php/2010/02/18/filme-compostavel-de-alta-barreira-para-embalagens-aumenta-a-validade-de-chocolates/>>

Acesso em 15 de out. de 2013.

Nassauer, Sarah. Embalagens que ditam o tamanho da fome. The wall street journal, Brasil. 22 abril. 2013. Disponível em:

<<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324235304578437400087049598.html>>

Acesso em 22/04/2013

Oliveira, Mayara. Kellness apresenta plano de mídia que engloba ações on e off line para solidificar conceito da marca. D&A Assessoria de imprensa, São Paulo, Nov.2012. Seção blog D&A. Disponível em:

<<http://www.deaimpresa.com.br/blog/2012/11/kellness%E2%84%A2-apresenta-plano-de-midia-que-engloba-aco-es-on-e-off-line-para-solidificar-conceito-da-marca/>

>Acesso em: 15 de jul. de 2013.

Site Portal Brasil. Rótulo de alimentos terão mudanças nos termos nutricionais. Brasília, nov. 2012. Seção saúde. Disponível em:

<<http://www.brasil.gov.br/saude/2012/11/rotulo-de-alimentos-terao-mudancas-nos-termos-nutricionais>>Acesso em 07/08/2013.

Site Redação. Boas idéias para você abrir seu negócio em diversas áreas. Revista Pequenas empresas Grandes negócios, Rio de Janeiro, out.2009. Seção especial boas idéias. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI80802-17166-2,00-BOAS+IDEIAS+PARA+VOCE+ABRIR+SEU+NEGOCIO+EM+DIVERSAS+AREAS.html>> Acesso em: 07 de set. de 2013.

Site Vitao. Conheça a Vitao. Curitiba, jun.2013. seção quem somos. Disponível em:

<http://www.vitao.com.br/quem_somos.php>Acesso em: 10/06/2013.

ANEXOS

ANEXO A – Reportagem sobre tamanho das embalagens

Embalagens que ditam o tamanho da fome

Estudos mostram que as pessoas precisam de ajuda para determinar a hora de parar de comer

Por

SARAH NASSAUER

Você comeu mesmo aquele monte de biscoitos?

As empresas de alimentos embalados podem saber a resposta, mesmo que você não saiba. Cientes de que as pessoas beliscam bastante durante o dia, essas empresas continuam a criar novas embalagens que incentivam consumidores a comer seus produtos toda vez que sentem vontade de beliscar, o que alguns executivos nos Estados Unidos apelidaram de alimentação "hand-to-mouth", ou "da mão para a boca".

Enlarge Image

Robyn Wishna

Batatas vermelhas inseridas entre amarelas levaram pessoas a comer menos

A psicologia por trás de como isso afeta nossos hábitos alimentares é complicada. Às vezes, pequenas quantidades de comida podem levar você a comer mais, pois há estímulos que os beliscadores de plantão conseguem detectar.

A [Hershey Co.](#) [HSY +0.62%](#) concluiu que embrulhar bombons estava impedindo as pessoas de os comerem em certas situações, como dentro do carro. A empresa respondeu com os Reese's Minis — uma versão pequena e desembulhada do seu clássico chocolate de amendoim Reese's Peanut Butter Cup — que vêm num saquinho relacrável. Ele torna mais fácil para as pessoas "irem comendo pelo caminho", diz Michele Buck, diretora de crescimento da Hershey.

Como parte do que chama de "plataforma mão para a boca", a empresa lançou recentemente nos EUA os Rolo Minis, Twizzlers Bites e Jolly Rancher Bites — todas versões menores de chocolates tradicionais com o mesmo nome, embaladas em sacos relacráveis. As vendas de bombons desembulhados nos EUA subiram cerca de 14% em 2012 comparado com o ano anterior, bem mais que o crescimento do segmento de bombons embrulhados, segundo dados da Nielsen compilados pela Hershey. Os Kit Kat Minis serão lançados em maio nos EUA.

A embalagem tem tanta influência que mesmo um detalhe sutil parece levar as pessoas a parar de comer. Num estudo realizado em 2012, pesquisadores deram a estudantes um tubo de batatas fritas Stax, da Elma Chips, para eles comerem enquanto assistiam televisão. Alguns estudantes receberam tubos com batatas vermelhas inseridas entre as amarelas a intervalos variados, enquanto outros só comeram batatas amarelas. Os estudantes que ganharam tubos com batatas vermelhas comeram menos da metade que aqueles cujos tubos só tinham batatas amarelas. Quando questionados mais tarde, eles também souberam dizer melhor o quanto tinham comido. Uma "barreira artificial" ajuda as pessoas a decidir quando parar de comer, diz Andrew Geier, o líder do estudo, que foi publicado na revista "Health Psychology".

A necessidade de comer até o fim parece se extinguir quando a embalagem é grande a ponto de não deixar claro qual o tamanho de uma porção, diz Geier.

Durante anos, as pessoas vêm mudando seus hábitos alimentares e comendo mais fora da mesa. Suas opções se expandiram exponencialmente desde que surgiram os pequenos sacos de batata frita e outros salgadinhos, anos atrás. A varejista americana [Target Corp. TGT +0.97%](#) está colocando alimentos como frutas desidratadas e barras de granola em várias porções unitárias separadas dentro de uma única embalagem. Embalagens menores também parecem aumentar o consumo da pasta de grão de bico (ou "homus") quando servida em porções pequenas para levar em copinhos que vêm junto com pretzels, informa a fabricante americana Sabra Dipping Co.

Brian Wansink, diretor do Laboratório de Marcas e Alimentos da Universidade Cornell, estuda como tamanhos e embalagens afetam o consumo. Num dos seus experimentos, pessoas num cinema comeram 34% mais pipoca velha, mas colocadas em baldes grandes, do que a mesma pipoca colocada em baldes médios, ainda que a descrevessem como "murcha" e "horrrível". O estudo mostrou que pessoas que receberam pipoca feita na hora comeram ainda mais nos baldes grandes.

As pessoas são incrivelmente ineptas quando se trata de parar de comer. Elas comem até o fim da lata ou pacote se o tamanho da porção parecer razoável, um comportamento chamado de "propensão à unidade" por acadêmicos. O prefeito da cidade de Nova York, Michael Bloomberg, citou tendências semelhantes para justificar sua recente tentativa de limitar o tamanho das embalagens de refrigerantes.

Certas pessoas — aquelas preocupadas com a aparência ou que normalmente não controlam bem o quanto comem — veem essas porções pequenas de comida como tendo "zero caloria". Com isso, elas tendem a comer mais que a porção de tamanho regular da mesma comida, diz Pierre Chandon, professor de marketing que estuda hábitos alimentares na Insead, um escola internacional de administração sediada na França.

"Vinte e cinco calorias não são uma porção, então nós beliscamos sem pensar que estamos comendo", diz ele.

Embalagens pequenas podem diminuir o impulso de comer. "Você poderia pensar: 'Ei, espera aí, não era para eu comer dois desses'", porque você tem que abrir uma nova embalagem, diz Chandon.

Mas os executivos da Hershey dizem que os produtos "mão para a boca" estão aumentando as vendas da empresa porque as pessoas comem seus chocolates com mais frequência e não necessariamente uma quantidade maior de cada vez. Consumidores gostam das embalagens relacráveis porque elas os ajudam a evitar que os papeizinhos das embalagens individuais fiquem espalhados pelo chão dos seus carros ou dentro das suas bolsas, diz uma porta-voz da Hershey. Quando consumidores veem uma embalagem relacrável, geralmente pensam que o produto leva mais tempo para estragar.

Os pesquisadores dizem não saber ao certo o quanto embalagens relacráveis influem nos hábitos alimentares, mas elas poderiam levar as pessoas a comerem menos ao fazê-las sentir que devem guardar um pouco para mais tarde. A rede americana de farmácias e lojas de conveniência [Walgreen Co. WAG +0.46%](#) afirma que vai mudar sua marca de amendoim Nice de tubos para sacos relacráveis neste ano. Alguns consumidores comem menos porque eles "abrem, tiram um tanto e fecham de novo", diz Jim Jensen, diretor de parcerias globais da rede. "Outros diriam que é fácil de abrir e eu vou é comer o saco inteiro."

Kristy Louridas é uma professora de educação física que come os Reese's Minis em sacos relacráveis para satisfazer sua vontade de adoçar a boca depois de malhar ou jantar. "Quando

estou a fim de comer, aqueles embrulhos podem ser uma amolação", diz a moradora de Wayne, no Estado de Nova Jersey. "Estou provavelmente comendo muito mais do que faria normalmente."

O saco já está "aberto. É como batata frita, é fácil e inconsciente", diz ela.

ANEXO B – Matéria sobre ação sampling

Comunicação - exemplo de ação sampling - Kellness

Nos próximos meses, [Kellness™](#) ativará seu planejamento de mídia para divulgar a comunicação “mais energia, mais conquistas”, conceito criado pela agência **Leo Burnett**. Uma das ações inclui a distribuição de um publitedorial especial no jornal **Destak**, e um brinde de mini-[Kellness™](#).



Figura1 Amostra grátis utilizada

na campanha.

O exemplar abordará matérias voltadas ao universo do esporte, saúde, entre outros temas ligados ao perfil do produto. A ação com o veículo tem como objetivo principal gerar a experimentação do produto.

Para Pedro Octaviano, gerente de marketing de [Kellness™](#), a ação visa motivar e conscientizar o público geral sobre a importância da alimentação equilibrada aliada à atividade física. “Queremos aguçar a curiosidade do leitor, que terá a oportunidade de levar para casa e degustar o nosso produto”, explica Octaviano.

A campanha também circulará na internet. A marca fechou uma parceria com o blog **Minha Vida**, que ficará responsável por desenvolver matérias especiais com temas de saúde, esporte, bem-estar, entre outros. Todo o conteúdo ficará disponível no site da [Kellness™](#). Outros formatos de peças e banners também farão parte da ação.

Paralelamente às ativações on e off, a empresa também preparou uma ação de sampling, que unirá degustação, interação e, principalmente, o incentivo à prática de atividade física. Trata-se de uma intervenção urbana inédita, que promete agitar seis grandes centros empresariais de São Paulo.

Através de uma máquina desenvolvida especialmente por [Kellness™](#) e batizada de “**Esteira Traquitana**”, o público será convidado a se exercitar e, assim, movimentar

a engrenagem. Toda a ação deverá registrada e a marca promete surpreender os consumidores com o resultado final da ativação.

“Estamos interagindo cada vez mais com o nosso público e, também, apresentando a nossa linha aos novos consumidores, por meio de ações pontuais e impactantes. Estamos otimistas com as novas estratégias”, finaliza Octaviano.

[+] Kellness™

Quando se pensa em qualidade de vida e bem-estar, logo se imagina criar uma “fórmula” que una a alimentação balanceada à atividade física regular. Mas nem sempre é fácil pôr um estilo de vida saudável em prática durante um dia a dia dinâmico. Pequenas mudanças de hábito, que façam diferença para manter o equilíbrio, devem começar logo pela manhã.

Referência internacional e pioneira na categoria de cereais, a [Kellogg's®](#) lançou, em 2002, a linha [Kellness™](#), cujo objetivo é oferecer aos consumidores uma ótima opção de alimento para ser consumido durante o dia. Desde então, os produtos ganharam novas embalagens e ficaram ainda mais saborosos.

Os cereais da linha [Kellness™](#) são fonte de fibras e contêm oito vitaminas e dois minerais, além de serem uma deliciosa opção para compor a refeição mais importante do dia: o café da manhã. Com [Kellness™](#), é possível logo cedo fazer uma refeição prazerosa e nutritiva, que, aliada à atividade física regular e a uma alimentação equilibrada, contribui para uma vida saudável. [Kellness™](#) pode ser consumido com frutas, iogurte, leite, açaí ou, até mesmo, puro. Tudo depende da criatividade e da preferência de cada um.

O produto está disponível nos sabores **Kellness™ Granola® Tradicional**, **Kellness™ Granola® Maçã e Canela**, **Kellness™ Müslix® Tradicional** e **Kellness™ Müslix® Chocolate**. (DEAIMPrensa, 2012)

ANEXO C – Relatório de pesquisa da empresa Vitao

Relatório pesquisa VITAO granola Curitiba e São Paulo

3.1.2 PESQUISA

Metodologia utilizada para pesquisa:

Para buscar informações sobre consumo e mercado de granolas, a Nutrhouse pesquisou 10 grupos, cada um contendo 8 entrevistados distribuídos conforme tabela abaixo:

Objetivos	Grupo	Idade	Classe	Data	Cidade
-----------	-------	-------	--------	------	--------

Análise do consumo de granolas e percepção das embalagens Vitao.	G1	25 a 35 anos	B1,B2,C1	23/11/2010	Curitiba
	G2	25 a 35 anos	B1,B2,C1	24/11/2010	Curitiba
	G3	36 a 55 anos	B1,B2,C1	25/11/2010	Curitiba
	G4	36 a 55 anos	B1,B2,C1	25/11/2010	Curitiba
Análise do consumo de granolas e avaliação das novas embalagens Vitao e receita da linha Granola Tradicional Vitao.	G5	25 a 65 anos	A1,A2 E	13/07/2011	Curitiba
	G6	25 a 65 anos	B2, C1	13/07/2011	Curitiba
Análise do consumo de granolas e avaliação das novas embalagens Vitao e receita da linha Granola Tradicional Vitao.	G7	20 a 40 anos	A1, A2, B1	22/08/2011	São Paulo
	G8	41 a 65 anos	B2, C1	23/08/2011	São Paulo
	G9	20 a 40 anos	B2, C1	23/08/2011	São Paulo
	G10	41 a 65 anos	A1, A2, B1	23/08/2011	São Paulo

Os entrevistados foram abordados inicialmente para que fosse possível o entendimento dos hábitos de consumo, incluindo a escolha por determinada marca. Depois os grupos realizaram uma degustação comparativa e uma análise das embalagens que existem no mercado e, por fim, puderam realizar sugestões para os produtos.

HÁBITOS DE CONSUMO DE GRANOLA:

Processo de Compra:

A aquisição mostrou-se forte no autosserviço, tanto nas pesquisas de Curitiba como nas de São Paulo. Foram mencionados supermercados, hipermercados e alguns mercados menores. Um número pequeno de entrevistados apontou as casas de produtos naturais, neste caso, a indicação aconteceu pelos consumidores que preferem comprar granola a granel.

Nas pesquisas realizadas em Curitiba a preferência foi pela compra de embalagens com 300g e 500g, já em São Paulo, a maioria dos entrevistados relatou a compra da embalagem de 1 kg, independentemente de classe social ou faixa etária.

Modo de Consumo:

A maioria dos entrevistados relatou que além dele, outros membros da família consomem granola, porém, o consumo mostrou-se solitário (individual), ou seja, raramente a família se reúne para consumir granola.

Os ingredientes mais utilizados para acompanhar o consumo da granola foram o leite, iogurtes e frutas. Na cidade de São Paulo apareceu com muita força o açaí.

Não houve consenso sobre a quantidade ideal de granola por porção. O que ficou claro é que isto depende do objetivo que a pessoa quer dar ao consumo da granola. Se o objetivo é energia, a porção de 40 gramas é pequena, porém, se o objetivo é a reeducação alimentar, a porção de 40 gramas parece ideal. Em média é consumida 5 porções de granola por semana, na maioria das vezes acontece no café da manhã, mas também foi citado o lanche da tarde e a ceia como momentos em que a granola é degustada.

Os entrevistados consideram que o sabor e o número de ingredientes são os itens que os levam a consumir os produtos atuais. Estes podem ser considerados os elementos decisórios de compra. É bem verdade que o sabor não pode ser

analisado no momento de compra, mas pode ser um aspecto de troca de marca. A grande maioria dos entrevistados costuma consumir outros produtos integrais. Foram citados pães, barras de cereal, *cookies* e biscoitos. Também comentaram que hoje conseguem encontrar os produtos integrais com maior facilidade.

Diferenças entre Produtos:

Uma pergunta foi feita para todos os grupos: quais ingredientes compõem a granola. Os entrevistados não souberam citá-los com facilidade, sendo que os mais mencionados foram (conforme depoimentos):

- Castanhas;
- Frutas secas;
- Nozes;
- Flocos de milho;
- Sucrilhos;
- Flocos de arroz;
- Linhaça;
- Aveia;
- Mel;
- Açúcar mascavo.

Os principais componentes da granola são citados depois dos ingredientes considerados especiais. Isto pode denotar que o papel das embalagens vem sendo cumprido, ou seja, os consumidores lembram daquilo que é supostamente enfatizado nas embalagens. Ficou clara a dificuldade em descrever o que é a granola.

Ao serem questionados sobre qual seria o ingrediente que eles mais gostam e que menos gostam, a maioria dos entrevistados admitiu que o ingrediente preferido é a castanha. Já a pergunta sobre o que menos gosta não foi respondida com facilidade. Uvas-passa, por exemplo, apareceram tanto no primeiro caso quanto no segundo. Também ficou clara a dificuldade que os entrevistados possuem de entender os diferentes tipos de granolas existentes no mercado. A grande maioria busca a granola “tradicional”. Eles acreditam que a granola é um produto saudável e que, por conta disso, não precisariam buscar produtos com menor teor de açúcar ou calorias. Poucos confirmaram o consumo de produtos light, mesmo aqueles que estavam em processo de dieta ou reeducação alimentar.

Marcas:

Das 6 pesquisas realizadas em Curitiba, 2 foram feitas exclusivamente com consumidores da marca Vitao, sem que eles soubessem que esta era a marca patrocinadora do evento.

Nos grupos de consumidores Vitao ficou clara a fidelidade do consumidor. Normalmente foram lembrados outros produtos da marca, principalmente os cookies. A fidelidade está expressa no nível de satisfação.

Diversos entrevistados comentaram que já haviam experimentado outras marcas e que não trocariam a Vitao por outra. Dois detalhes chamaram a atenção: primeiro foi o fato dos consumidores admitirem que os produtos da marca são um pouco mais caros do que os demais concorrentes, mas que mesmo assim os compram. O

segundo item foi o fato da marca Vitao ter sido pronunciada como Vitão por alguns entrevistados.

Nos grupos curitibanos em que trabalhamos com entrevistados que não consumiam Vitao, apareceram as marcas Jasmine, Kellog's, Biosoft e Mãe Terra, nesta ordem de importância. A marca Kobber não apareceu de maneira espontânea e apenas um entrevistado comentou que havia consumido o produto, após ter sido estimulado com a apresentação da embalagem.

Nas pesquisas realizadas em São Paulo, foi dada a preferência para entrevistados que já tivessem consumido a granola Kobber para conhecer melhor o consumidor desta marca. Obviamente a marca mais citada foi a Kobber. Outras marcas como Vitao, Jasmine, Mãe Terra, Kellness, Qualitá e Taeq também foram mencionadas.

Os entrevistados mostraram que conhecem os produtos das marcas concorrentes. Ao serem questionados se trocariam a marca que consomem atualmente por outra, a maioria dos respondentes falou que sempre avalia a necessidade inicial de experimentação e, posteriormente, o preço.

É perceptível que existe bom nível de fidelidade às marcas, mas isso não pode ser encarado como uma barreira. Existe a possibilidade de experimentação e mudança de marca, mas é necessária promoção do produto nos pontos de venda por meio de ação de degustação e melhor apresentação da marca na gôndola.

Experimentação Cega:

Nas pesquisas realizadas em 2011 foram realizadas degustações comparativas com granolas tradicionais das seguintes marcas: Jasmine; Vitao (nova receita) e Kobber. Durante a experimentação cega foi solicitada a análise de: cor, aroma, sabor, textura, crocância e ingredientes. Veja abaixo os resultados:

- Resultado dos testes realizados em Curitiba:

Teste Cego	Jasmine			Vitao nova			Kobber		
	BOM	MÉDIO	RUIM	BOM	MÉDIO	RUIM	BOM	MÉDIO	RUIM
Cor	18	0	0	7	10	1	9	8	1
Aroma	13	2	3	12	6	0	3	7	6
Sabor	13	4	1	14	4	0	2	7	4
Textura	16	2	0	16	2	0	1	3	5
Crocância	18	0	0	13	5	0	2	6	5
Ingrediente	12	6	0	10	7	1	3	5	5
	90	14	4	72	34	2	12	36	26

- Resultado dos testes realizados em São Paulo:

Teste Cego	Jasmine			Vitao nova			Kobber		
	BOM	MÉDI	RUIM	BOM	MÉDI	RUIM	BOM	MÉDI	RUIM
Cor	22	7	1	21	9		12	12	6
Arom	16	12	2	14	13	2	15	13	3
Sab	15	14	1	22	6	2	19	7	4
Textur	16	12	2	20	8	2	18	11	1
Crocânc	18	11	1	23	5	2	24	4	2
Ingredient	12	15	3	11	15	4	16	10	4
	99	71	10	111	56	12	104	57	20

Análise das Embalagens:

Em todas as pesquisas a primeira questão levantada sobre as embalagens foi sobre a leitura das informações de rotulagem. Este questionamento foi apresentado antes da apresentação das embalagens de Vitao e seus concorrentes. A grande maioria dos entrevistados assumiu que não costuma realizar a leitura das informações do rótulo e limita-se a buscar o prazo de validade. Alguns citaram que costumam ver a quantidade de calorias, mas entendem que as diferenças entre as granolas são pequenas. As demais informações são simplesmente descartadas.

Após a apresentação das embalagens, isso pôde ser confirmado. Muitos disseram nunca ter percebido os ícones, selos e informações que supostamente são diferenciais entre os produtos. As informações contidas no verso das embalagens, como sugestão de consumo, receitas ou mesmo dicas de saúde simplesmente foram ignoradas.

Nas primeiras 4 pesquisas realizadas em Curitiba foram analisadas embalagens de várias marcas

concorrentes. Com relação à área de visualização do produto, em todos os grupos os consumidores acharam essencial que a embalagem possibilite ver o conteúdo do pacote. Porém, durante a comparação entre embalagens de diversas marcas, os pacotes que apresentavam grande área transparente foram considerados de “segunda linha”.

A embalagem melhor avaliada foi a da marca Nutry. O appetite appeal que a embalagem desperta é grande, provavelmente por conta de ser a única que possui uma foto com sugestão de consumo na face principal do produto. Os consumidores escolheram esta embalagem, mesmo considerando em alguns momentos ela inadequada pelo fato de não mostrar seu conteúdo. Foram citadas ainda, com poucos votos, as seguintes embalagens:

- Jasmine Tradicional: principal atributo seria a limpeza, o branco.
- Biosoft: principal atributo é a grande área de visualização
- Vitao Light: principal atributo seria o padrão de cores

No momento de escolher as piores embalagens, os entrevistados indicaram principalmente as embalagens com etiquetas, marcas Biosoft e Villamar, a embalagem Da Magrinha, e a embalagem Vitao Sabores do Campo Tradicional. Nos casos de Biosoft, Villamar e Da Magrinha, fica clara a dificuldade destas embalagens de passar credibilidade dos produtos. Os entrevistados citaram diversas vezes que o

produto parecia de segunda linha, “fundo de quintal”. A embalagem Da Magrinha lembrou, para muitos, pipoca e não granola.

Já os problemas apresentados com a embalagem da Vitao dizem respeito ao padrão cromático.

As pesquisas realizadas em 2011 tiveram foco diferente. Ao invés de fazer a comparação de todas as embalagens Vitao com embalagens de diversos concorrentes foi realizada a comparação da nova embalagem da Granola Tradicional Vitao 1kg com a Granola Tradicional Jasmine 1kg e a Granola Tradicional Kobber 1kg,

Na pesquisa realizada em Curitiba os entrevistados demonstraram total falta de conhecimento sobre a granola Kobber, citando apenas barrinhas de granola e biscoitos de granola como produtos da marca.

As embalagens foram disponibilizadas lado a lado em uma espécie de mini gôndola com a informação de que todas as embalagens tinham o mesmo preço. Foi solicitado aos entrevistados que escolhessem apenas um produto, supostamente o que levaria para casa. A grande maioria optou pela granola que já consome. Além disso, eles escolheram a “melhor embalagem”, o produto que aparentava ser “mais caro” e o produto que aparentava ser o “mais barato”:

Resultado das pesquisas realizadas em Curitiba:

	Jasmine	Kobber	Vitao
Melhor embalagem	9	7	2
Mais cara	11	5	2
Mais barata	4	11	3

Resultado das pesquisas realizadas em São Paulo:

	Jasmine	Kobber	Vitao
Melhor embalagem	5	21	6
Mais cara	12	17	3
Mais barata	13	6	13

Após a apresentação da linha de Granolas Tradicionais Vitao, foi apresentada aos respondentes os sabores da linha Cereais e Frutas. O objetivo foi mostrar a família de embalagens e ter uma rápida avaliação da embalagem Cereais e Frutas.

Houve consenso entre os entrevistados de que as diferenças entre os produtos existem e que são positivas, ou seja, é importante ter sabores e tipos diferentes de granolas.

Pode-se observar que a nova embalagem Cereais e Frutas foi bem aceita.

Monodose:

Posteriormente foi apresentado para os grupos a ideia de monodose. Questionados, os entrevistados afirmaram em sua grande maioria que a possibilidade de existir produtos com doses únicas é positiva, desde que haja uma embalagem maior com certo número de pacotinhos. Em um dos grupos esta necessidade inclusive apareceu de maneira espontânea, antes mesmo de ser estimulada pelo mediador. Foram apresentados os modelos de saco de 250g com 7 porções, saco de 1 kg com 25 porções e bandeja de plástico contendo 7 porções de 250g e bandeja com 25 porções de 1 kg. A grande maioria dos entrevistados optou pelo saco contendo 1kg, sendo que houve certa rejeição a bandeja, pelo fato de, após aberta, tornarse um transtorno.

Mesmo que a embalagem com doses individuais custe cerca de 10% mais caro que a embalagem convencional, ainda assim os consumidores comprariam pelo benefício da praticidade.

Relatório de pesquisas granola I Curitiba

Metodologia

Foram desenvolvidos 4 grupos com 8 entrevistados para buscar informações sobre consumo e mercado de granolas. Os entrevistados foram abordados inicialmente para que fosse possível o entendimento dos hábitos de consumo. Depois os grupos realizaram uma análise das embalagens que existem no mercado e, por fim, puderam realizar sugestões para os produtos.

Hábitos de Consumo de Granolas

Importância do Produto.

Dos 32 entrevistados, poucas pessoas relataram problemas de saúde. Boa parte do consumo de granolas deve-se à informação buscada pessoalmente e à indicação de um profissional. A mídia possui papel preponderante na disseminação do conhecimento sobre granolas. Apesar de os entrevistados possuírem diferentes níveis de conhecimento sobre o produto, fica claro que há um consenso sobre seus benefícios. Entre estes, os principais citados foram:

- Auxiliar no processo de digestão pelo fato de ser um alimento rico em fibras;
- Melhorar a pele, principalmente das mulheres, por facilitar a digestão;
- Ser um alimento energético;
- Ser um alimento que pode substituir uma refeição;
- Ser um alimento natural.

Processo de Compra

A grande maioria adquire a granola no autosserviço. Foram mencionados diversos supermercados, hipermercados e alguns mercados menores. Cerca de 20% dos entrevistados relataram adquirir granola em casas de produtos naturais (granel), sendo que estes não veem esse tipo de compra como algo ruim. Acreditam que estão comprando um produto de qualidade com custo melhor que no autosserviço, devido à aquisição ser em ponto-de-venda especializado.

Pelo próprio perfil heterogêneo dos entrevistados, não houve consenso em relação ao real consumidor, ou seja, para quem o produto é comprado. Nos casos em que o entrevistado era casado, ora compartilhava o produto com seu cônjuge, ora não. Nas situações em que o entrevistado possuía filhos, conteceu o mesmo processo. E ainda havia os casos de pesquisados solteiros que não compartilhavam o produto com ninguém.

Também não foi possível estabelecer consenso sobre o volume (peso) da embalagem a ser comprada. Houve registros de compra de produtos na faixa dos 300 a 400g, da faixa de 1.000 gramas e de compras cifradas, no caso do granel. Porém é notório que os pesquisados de menor renda buscam um custo mais baixo e acreditam que a venda a

granel é o melhor caminho - ou então, buscam a compra do produto de 1.000 gramas. A maioria dos pesquisados procura armazenar o produto de maneira que prolongue sua vida útil. Foram citados potes plásticos, vidros ou simplesmente a conservação no próprio saco plástico com algum tipo de fechamento.

Sobre a compra a granel, não houve consenso sobre a qualidade do produto vendido. Aqueles que possuem este hábito defenderam o processo, argumentando que normalmente conhecem quem o vende e conseguem visualizar melhor o produto. Muitos dos que compram no autosserviço relataram já ter comprado em lojas especializadas. O motivo da troca do granel pelo autosserviço teria relação direta com a credibilidade dos

produtos vendidos, sendo que os principais argumentos foram o fato de não saber a origem do produto, a validade e o estado de conservação do produto.

Sobre as marcas, nos grupos que foram priorizados consumidores de Vitao, esta fidelidade foi confirmada. Já nos grupos de não-consumidores da Vitao, apareceram Mais Vita, Jasmine e Biosoft como as principais marcas.

Nos 4 grupos houve grande variação da frequência de consumo pelos pesquisados, indo de 1 a 8 porções semanais. O período de consumo mais comentado foi no café-da-manhã.

Surgiram outros períodos, como lanche da tarde, jantar e antes de dormir. Podemos considerar os entrevistados que buscavam o benefício energético ou aqueles que estavam em processo de reeducação alimentar, como heavy users, sendo que alguns relataram o consumo em mais de uma porção diária. Na média o consumo fica em torno de 4 porções semanais nos grupos apresentados. Para aqueles que estavam em processo de reeducação alimentar, ficou claro o papel da indicação médica.

Forma de Consumo

Grande parte dos entrevistados consome o produto em sua forma mais tradicional, ou seja, com a inclusão de leite, que pode ser integral ou desnatado. Houve grande citação de uso de iogurtes, frutas e até mesmo o consumo puro. A grande maioria dos entrevistados não costuma adoçar o produto, e aqueles que o fazem utilizam o açúcar refinado, açúcar mascavo, adoçante e o mel.

Parece que o hábito de consumo de granola é solitário, ou seja, mesmo quando o consumo é realizado por famílias, não existe o hábito de consumo por todos os membros.

Famílias que possuem filhos apresentaram uma significativa dificuldade em implantar a granola na dieta diária de crianças e adolescentes. Esta dificuldade se apresenta por conta do sabor, textura e a falta de açúcar, sendo que crianças e adolescentes costumam consumir cereais matinais mais industrializados (Sucrilhos, Nescau Cereal). Uma das entrevistadas comentou inclusive que o filho não consegue sequer se alimentar do cereal de flocos de milho sem açúcar. Já outro entrevistado comentou que derreteria chocolate

para colocar na granola e então dar ao seu filho. Além do fator sabor, existem ainda questões relacionadas à comunicação e embalagens destes matinais, que têm como foco

justamente o público infanto-juvenil. O apelo é tão forte que os pais simplesmente não conseguem mudar o hábito.

Sobre este aspecto, vale uma reflexão. A chamada geração saúde hoje já faz parte da fase “pais geração saúde”. Isso traria uma facilidade maior para a entrada de produtos como a granola no cardápio infantil. Porém, na prática, como nas gerações anteriores, os pais possuem dificuldade em desenvolver este hábito nas crianças. A falta de comunicação e apelo comercial destes produtos com as crianças é evidente. O resultado é que o produto hoje é efetivamente um produto para consumo adulto, o que não deixa de ser uma ironia, já que deveríamos buscar o consumo de alimentos saudáveis desde a infância. Quando perguntados sobre quais outros produtos integrais costumam consumir, citaram cookies, farinhas e pães.

Marcas

Tivemos uma divisão de grupos: dois para consumidores de Vitao e dois para demais marcas. Nos grupos de consumidores de Vitao, ficou clara a fidelidade do consumidor.

Normalmente foram lembrados outros produtos da marca, principalmente os cookies. A fidelidade está expressa no nível de satisfação. Diversos entrevistados comentaram que já haviam experimentado outras marcas e que não trocariam a Vitao por outra. Assim, podemos sem dúvida afirmar que entre os consumidores de Vitao, a escala de confiança é alta. Dois detalhes chamaram a atenção. Primeiro, o fato destes consumidores admitirem

que a marca é um pouco mais cara que os demais concorrentes, mas que mesmo assim a compram. O segundo foi o fato do nome Vitao ter sido pronunciado como Vitão por alguns entrevistados.

Nos grupos em que trabalhamos com entrevistados que não consumiam Vitao, apareceram as marcas Mais Vita (Yoki), Jasmine, Kellog’s, Biosoft e Mãe Terra, nesta ordem de importância. A marca Koober não apareceu de maneira espontânea e apenas um entrevistado comentou que havia consumido o produto, após ter sido estimulado com a apresentação da embalagem.

Neste grupo, novamente aparece a fidelidade a cada marca. Exceto os consumidores de Kellog’s, os demais buscam um valor de granola menor que os consumidores de Vitao.

Quando perguntado se trocariam por outra marca, sempre avaliam a necessidade inicial de experimentação e, posteriormente, o preço normalmente conhecem os demais produtos das marcas concorrentes também.

Diferenças entre Produtos Uma pergunta foi feita para todos os grupos: quais ingredientes compõem a granola. Os entrevistados não souberam citá-los com facilidade, sendo que os mais mencionados foram (conforme depoimentos):

- Castanhas;
- Frutas secas;
- Nozes;
- Flocos de milho;
- Sucrilhos;
- Flocos de arroz;
- Linhaça;

- Aveia;
- Mel;
- Açúcar mascavo

Os principais componentes da granola são citados depois dos ingredientes considerados especiais. Isto pode denotar que o papel das embalagens vem sendo cumprido, ou seja, os consumidores lembram daquilo que é supostamente enfatizado nas embalagens. Ficou clara a dificuldade em descrever o que é a granola.

Perguntamos também qual seria o ingrediente que mais gostam e que menos gostam. A maioria dos entrevistados admitiu que o ingrediente preferido são as castanhas. Já a pergunta sobre o que menos gosta não foi respondida com facilidade. Uvas-passa, por exemplo, apareceram tanto no primeiro caso quanto no segundo. Não há consenso entre o ingrediente mais detestado nas receitas de granola.

Isso nos faz concluir que os consumidores estão realmente satisfeitos com os produtos que estão consumindo. Mas, por outro lado, abre um outro caminho de conclusão: a falta de diferença entre as marcas. Quando tratamos de marcas, os consumidores comentaram sobre a diferença entre as mesmas, mas isto não ficou evidente quando tratamos especificamente dos produtos.

Além disso, ficou clara a dificuldade que os entrevistados possuem de entender as diferenças dentro de uma mesma marca. A grande maioria dos consumidores busca a granola “tradicional”. Eles possuem o entendimento que o simples fato de estar consumindo granola já é um hábito saudável e que, por conta disso, não precisariam buscar produtos com teor de açúcar ou calorias reduzido. Poucos confirmaram o consumo de produtos light, mesmo aqueles que estavam em processo de dieta ou reeducação alimentar.

Aliás, eles não reconhecem com facilidade as extensões de linha. Identificam com dificuldade light e diet e os demais diferenciais simplesmente não são citados. Ou seja, o número excessivo de tipos de granola acaba dificultando o posicionamento na gôndola, já que a quantidade de frentes nem sempre é proporcional ao número de tipos.

A maioria dos consumidores nunca experimentou um produto saborizado. Quando questionado se isso poderia ser um facilitador, principalmente para o público infantojuvenil, a maioria dos consumidores pais acreditou ser possível. Outro aspecto analisado foi o nível de doçura dos produtos. Primeiro questionamos se os entrevistados adoçavam a granola. A maioria revelou que não adoçava e que não era necessário o uso do açúcar.

Porém boa parte assumiu o uso de frutas e iogurtes (não integrais), que notoriamente possuem sabor adocicado e contribuem para mascarar um pouco o gosto da granola.

O que podemos concluir é que o percentual de açúcar está adequado e que o consumidor sabiamente se adapta, caso queira algo mais doce. O que não conseguirá é algo menos doce, mas não houve entre os entrevistados uma busca por produtos menos adocicados.

Foi sugerida a possibilidade de uma escala de doçura entre os consultados. Estes acreditam ser uma boa idéia, porém nossa análise é a de que na prática pode não funcionar, já que a percepção de sabor é individual e o consumidor não costuma realizar comparações entre marcas ou sabores.

Outra característica questionada foi a apresentação da granola: mais solta ou em torrões.

Tivemos grupos em que a granola solta foi a mais buscada e grupos em que a opção em torrões foi mais comentada. O que concluímos é que não há consenso, porém podemos dizer que este seria um motivo de troca de produto. Os argumentos são distintos. Aqueles que preferem a granola mais solta entendem que o torrão denota umidade. Estes comentaram inclusive que a granola solta é mais fácil de consumir pura. Já os que preferem o torrão dizem que esta versão é mais fácil de consumir pura ou com algum líquido.

Para finalizar as questões relacionadas às diferenças entre produtos, foi questionado se os entrevistados conseguiam ver diferenças entre as opções industrializadas e as comercializadas a granel, ou seja, se estas eram mais “naturais” ou “artesaniais” que as adquiridas nos supermercados. Foi unânime o entendimento de que não há diferença entre os produtos, e mesmo os adquiridos em supermercados foram considerados naturais por alguns consumidores.

Embalagem

A primeira questão levantada sobre as embalagens foi sobre a leitura das informações.

Este questionamento foi apresentado antes da apresentação das embalagens de Vítio e seus concorrentes. Houve uma verdadeira confissão coletiva, ou seja, a grande maioria dos entrevistados assumiu diante de todos que não costuma realizar a leitura das informações.

Limitam-se a buscar o prazo de validade. Alguns citaram que costumam ver a quantidade de calorias, mas entendem que as diferenças entre as granolas são pequenas, justificando o desleixo. As demais informações são simplesmente descartadas.

Após a apresentação das embalagens, isso pôde ser confirmado. Muitos disseram nunca ter percebido os ícones, selos e informações que supostamente são diferenciais entre os produtos. As informações contidas no verso das embalagens, como sugestão de consumo, receitas ou mesmo dicas de saúde simplesmente foram ignoradas.

A segunda questão apresentada no quesito embalagem foi a validação da área de produto ideal. Como já era esperado, os entrevistados comentaram que teria de ser a maior possível. Porém as embalagens que possuem grande área de visibilidade de produto são consideradas de “segunda linha”. Uma das embalagens melhor avaliada foi a da Nutry, que não possui janela para visualização do produto. Temos sem dúvida uma contradição entre a estética e a praticidade.

Depois analisamos as diferentes apresentações do produto: saco, caixa, stand-up pouch.

A embalagem melhor avaliada foi a apresentação stand-up pouch. Alguns entrevistados relataram que o processo de “abre e fecha” não funciona corretamente. Mas a grande maioria aprovaria uma embalagem com esse sistema, mesmo que não mostrasse adequadamente o produto.

A segunda embalagem melhor avaliada foi a da caixinha. Neste caso o produto apresentado foi o Kellness, da Kellog’s.

O que pudemos identificar é que os entrevistados enxergam valor na caixinha. Além disso avaliam como positivo o papel de proteção que a caixa tem sobre o plástico. A visualização do produto na caixinha da Kellog's é pequena e, segundo alguns entrevistados, poderia ser aumentada.

Já os saquinhos não agradam e nem desagradam. Sua principal virtude seria o fato de mostrar melhor o produto, quando há grande área de visualização. O principal defeito seria a fragilidade da embalagem que, neste caso, acaba prejudicando o seu conteúdo, no entendimento dos entrevistados.

Outra questão avaliada neste segmento da pesquisa foi a inclusão ou não do termo "não contém glúten" presente na embalagem da Vitao. Alguns entrevistados disseram que não comprariam o produto por acreditarem que este é direcionado a quem tem problema de saúde. Já outros entrevistados não se importaram em adquirir um produto com esta mensagem na embalagem, porém nunca tinham adquirido.

O que fica claro neste caso é a falta de informação dos consumidores. No início da entrevista, perguntamos se havia algum diabético, pessoa com problema de colesterol ou pressão alta e celíaco. Sempre houve um certo espanto quando perguntado sobre o celíaco, demonstrando falta de informação.

Os dois últimos questionamentos sobre embalagem buscavam desenvolver nos entrevistados um juízo de valor, ou seja, uma avaliação crítica sobre as embalagens disponíveis no mercado. Solicitamos a escolha das duas melhores e das duas piores embalagens presentes na pesquisa e posteriormente os motivos destas escolhas. Foram apresentadas:

- Jasmine Grain Flakes Diet;
- Jasmine Grain Flakes Light;
- Jasmine Grain Flakes Tradicional;
- Jasmine Grain Flakes Maçã e Canela;
- Jasmine Grain Flakes Tradicional (monodose);
- Kobber Diet;
- Kobber Light;
- Kobber Tradicional Cacau;
- Da Magrinha Tradicional;
- Mãe Terra Tradicional;
- Kellness Kellog's;
- Nutry Morango;
- Biosoft Tradicional (1.000 gramas);
- Villamar Tradicional;
- Vitao Sabores do Campo Grãos e Sementes;
- Vitao Sabores do Campo Tradicional;
- Vitao Gérmen e Gergelim;
- Vitao Castanha e Coco;
- Vitao Sem Glúten Cereais e Frutas; e
- Vitao Light Maçã e Canela.

As embalagens melhor avaliadas foram Nutry e Kellness. A embalagem da Nutry esteve sempre como primeira escolha de grande parte dos entrevistados. O appetite appeal que a embalagem desperta é grande, provavelmente por conta de ser a única que possui uma foto com sugestão de consumo na face principal do produto. Os consumidores escolheram esta embalagem, mesmo considerando em alguns

momentos ela inadequada pelo fato de não mostrar seu conteúdo. As cores utilizadas, tons mais suaves e pastéis, também foram indicadas como caminhos. Isso se repete na embalagem da Kellness apresentada, que possui tons pastéis da cor azul. Quem escolheu essa embalagem comentou sobre o padrão de cores e a forma como as informações são apresentadas, com leveza e limpeza. Os entrevistados consideraram que a janela de visualização do produto poderia ser maior.

Foram citadas ainda, com poucos votos, as seguintes embalagens:

- Jasmine Tradicional: principal atributo seria a limpeza, o branco.

- Biosoft: principal atributo é a grande área de visualização

- Vitao Light:

principal atributo seria o padrão de cores Já na escolha das piores embalagens, os entrevistados indicaram as embalagens com etiquetas (Biosoft e Villamar), a embalagem Da Magrinha, e a embalagem Vitao Sabores do Campo Tradicional.

Nos casos de Biosoft, Villamar e Da Magrinha, fica clara a dificuldade destas embalagens de passar credibilidade dos produtos. Os entrevistados citaram diversas vezes que o produto parecia de segunda linha, “fundo de quintal”.

A embalagem Da Magrinha lembrou, para muitos, pipoca e não granola. Já os problemas apresentados com a embalagem da Vitao dizem respeito ao padrão cromático.

Houve citações ainda para:

- Vitao Sabores do Campo Grãos e Sementes:

o maior defeito seria o padrão cromático - Vitao Sem Glúten Cereais e Frutas: o maior defeito seria o padrão cromático - Vitao Castanha e Coco: o maior defeito seria o padrão cromático

Comunicação Questionando os entrevistados sobre a comunicação de granola, estes comentaram que nunca viram nenhuma comunicação e citaram os comerciais da Kellog's. Comentaram também que nunca viram degustação em supermercados e acreditam que os benefícios dos produtos precisam ser melhor explicados.

Abrimos então para possíveis sugestões. Muitas mulheres comentaram sobre a possibilidade de desenvolvimento de embalagem com menor quantidade, para que estas possam levar ao trabalho sem a necessidade de colocar em pequenos potes plásticos.

Neste momento, apresentamos um exemplo de monodose da Jasmine Grain Flakes, com 40 gramas.

Em todos os grupos a embalagem foi bem avaliada, mesmo realizando a ponderação do possível custo mais elevado. Os entrevistados ainda citaram a versatilidade da embalagem, como por exemplo, o uso em casas de sucos e junto com açaí. Depois, foi revelado que a patrocinadora da pesquisa era a Vitao e novamente abrimos para sugestões. A maioria destas tem relação direta com a melhoria das embalagens, tanto nos grupos de consumidores Vitao quanto nos grupos de não-consumidores. Foram sugeridas alterações no padrão de cores, buscando tons mais suaves, aumento da área de visualização, melhoria da tipologia das palavras “granola”, buscando algo mais leve e limpo e uma busca por um visual

que aumente o appetite appeal. Os entrevistados comentaram também sobre a falta de identidade entre os produtos da Vitao, o que segundo eles está bem resolvido nas embalagens de Jasmine e Kobber.

Considerações finais

Após a aplicação da pesquisa com os 4 grupos, podemos identificar as seguintes necessidades:

1. Alteração de linha:

Ficou claro na pesquisa que os consumidores possuem bastante dificuldade para distinguir as diferenças entre os produtos da categoria Granolas. O mais lembrado sempre foi a Granola Tradicional. O público se reporta à categoria de granola por este tipo. Uma grande extensão de linha parece não fazer sentido e não gerar valor ao consumidor. O que fica claro é que ele busca a diferenciação por conta de alguns ingredientes castanhas, por exemplo e isto sim poderia ser um caminho de diferenciação. Uma possibilidade seria o desenvolvimento de uma linha de Granolas Premium, utilizando inclusive como apresentação a caixinha. Neste caso, os ingredientes mais selecionados deveriam ser utilizados e atenderiam um público das classes A1, A2 e B1.

2. Alteração de embalagem

É importante realizar uma reformulação das embalagens da Vitao, visando três aspectos:

maior visibilidade da granola, aumento do appetite appeal e maior identidade entre as linhas.

A maior visibilidade do produto se dá através de definição de maior área de janela. Ficou claro que uma possibilidade da Kobber ter aumentado seu volume de vendas foi o fato de ter uma das embalagens em que a granola mais aparece. É claro que apenas isso não será suficiente para reverter o cenário atual, mas é um passo importante.

Outro aspecto é a possibilidade de aumentar o apelo, o desejo de consumo de algo que, além de saudável, é muito gostoso. Exceto a embalagem de Nutry, todas as demais pesquisadas não trabalham esta característica. Pelos grupos apresentados, ficou claro que o uso de imagens e sugestões de consumo não denigre a granola, nem a coloca como um alimento menos natural.

E por último, a identidade entre as linhas. Também ficou claro o profundo desconhecimento do sortimento de produtos da Vitao. O consumidor é tradicional e costuma ousar pouco, apesar de sempre estar observando as novidades. Estabelecer uma relação maior entre os produtos de uma mesma categoria, respeitando a personalidade de cada um deles, é facilitar a venda e estimular inclusive a busca por produtos de uma mesma marca. No caso da Vitao, temos tamanhos e tipos diferentes de embalagem, características visuais e apelos distintos, e o único elo de ligação entre os produtos talvez seja a logomarca. É pouco para estabelecer uma linha. Entenda-se que estamos tratando de uma mesma categoria. Um exemplo é a Bauducco. Na categoria de biscoitos, eles possuem um posicionamento claro de embalagem. Independente de ponto-de-venda, o amarelo

representa a marca. Ele está no waffer, no biscoito amanteigado, na barrinha de 90 calorias, enfim, existe identidade dentro de uma mesma categoria.

Ainda dentro do tema embalagem, fica claro no comparativo com as demais marcas que o polímero utilizado nos sacos das granolas Vitao parece ser de baixa qualidade. O resultado é que o produto aparenta estar velho. Aliás, o “velho” não está presente apenas na qualidade do material. Vários entrevistados sugeriram uma renovação das embalagens da Vitao. Nestes casos novamente aparece o exemplo dos cookies.

É necessário mais ousadia, qualidade que foi reconhecida na linha de cookies da Vitao, desde a matéria-prima diferente das embalagens até as características visuais.

Acreditamos que é a hora para ousar no segmento de granolas.

3. Tamanho das embalagens

A grande maioria dos grupos entrevistados consome pacotes pequenos, mesmo aqueles que podemos caracterizar como heavy users. A justificativa é ter uma granola o mais fresca possível. Acreditamos portanto que o foco deve ser nas embalagens menores.

Inclusive pode ser desenvolvida uma ação de comunicação que estimule o consumidor a realizar o rodízio dos sabores. Mas para isso é importante a definição de identidade entre os produtos. Outra questão abordada na pesquisa é a possibilidade da monodose. Sabemos que no passado a Vitao não teve experiências positivas com a monodose, mas o cenário é outro, os players são diferentes e, acima de tudo, o consumidor mudou. Hoje buscamos cada vez mais a personalização dos produtos, ou seja, marcas que tenham a nossa cara e que estejam adaptadas ao nosso ritmo de vida. Podemos destacar como exemplos positivos o Club Social, o Maxi Bauducco e recentemente o Belvita.

A monodose pode significar aumento do número de consumidores, já que facilita inclusive a entrada no segmento, tanto pela facilidade, quanto pelo baixo preço do produto, sendo que o ideal é que custasse menos de R\$ 1,00 no ponto-de-venda. Uma outra possibilidade sugerida pelos próprios entrevistados seria o desenvolvimento de um pack com algumas unidades de monovolume dentro.

4. Preço

Preço sempre é importante e quem falar o contrário não está dizendo a verdade. O que acontece é que existe uma diferença entre preço e valor. Preço é o quanto pagamos. Valor é o quanto acreditamos que o produto vale. Se preço e valor estiverem próximos, existe satisfação do consumidor. Se o valor for maior que o preço, existe fidelidade.

O que podemos perceber sobre os grupos é que os entrevistados situados dentro da classe C são mais sensíveis em relação ao preço. Costumam buscar o produto a granel, pois dessa forma podem definir o quanto irão levar do produto, pela quantidade de verba disponível.

Já para os entrevistados da classe B, o consumo de produtos é maior com as embalagens menores, o que denota que a preocupação com o preço é menor. Isso poderia explicar, por exemplo, o crescimento da Kobber. Buscando a parcela mais crescente da população, a classe C, eles colocaram no mercado um produto com

preço baixo, de grande visibilidade e com preocupação estética um pouco maior do que tinham no passado. Isso gerou valor e o consumidor deve entender o produto como mais barato.

Como ele possui dificuldade para diferenciar os produtos e marcas no ponto-de-venda, acaba adquirindo aquele que entende possuir a melhor relação custo / benefício.

5. Comunicação

O que precisamos fazer então é gerar valor para os produtos da Vitao. Isso se dá através da melhoria na embalagem, posicionamento e, principalmente, através de comunicação. A categoria possui um volume de mídia espontânea extremamente significativo. Sem dúvida, consumir produtos saudáveis e cuidar da saúde são assuntos praticamente inesgotáveis.

Precisamos aproveitar todo este movimento.

Os entrevistados não lembraram de ações de comunicação dessa categoria porque efetivamente o que é feito é pouco e geralmente de qualidade duvidosa. Não há um pensamento e uma mobilização estratégica. Temos ações pontuais, sem sinergia e integração. Foi surpreendente também a quantidade de entrevistados que disseram buscar informações nos sites, ou melhor, no Google. Isso dá o indicativo de que o cuidado com a comunicação online necessita ser absoluto do site às redes sociais, passando por ações de relacionamento, mesmo quando estamos tratando de classe C.

Relatório de pesquisas granola II Curitiba

Metodologia

Foram desenvolvidos 2 grupos com 9 entrevistados para buscar informações sobre consumo e mercado de granolas. Os entrevistados foram abordados inicialmente para que fosse possível o entendimento dos hábitos de consumo. Depois os grupos realizaram uma degustação comparativa e uma análise das embalagens que existem no mercado e, por fim, puderam realizar sugestões para os produtos.

Hábitos de Consumo de Granola

Processo de Compra

Diferentemente da primeira edição da pesquisa, a maior parte dos entrevistados disse adquirir a granola no autosserviço. Foram mencionados diversos supermercados, hipermercados e alguns mercados menores. Alguns entrevistados comentaram sobre a compra em lojas de produtos naturais, mas este número efetivamente foi menor que a primeira edição da pesquisa. Todos os entrevistados relatam a aquisição e o consumo do produto. Quando estes possuem família, a maioria dos membros da família também consome o produto.

Novamente não foi possível estabelecer consenso sobre o volume (peso) da embalagem a ser comprada. Houve registros de compra da embalagem de 1 kg, 300 gramas e muitos ainda comentaram sobre uma embalagem de 500 gramas.

Foi notório que os pesquisados de menor renda buscam um custo mais baixo e, portanto a embalagem de 1 quilograma parece ser mais vantajosa. Porém o aspecto de velocidade do consumo sempre é observado, o que leva alguns entrevistados a

comprar embalagens menores. A possibilidade de alternar sabores também vai de encontro à compra de produtos com menor volume.

Forma de Consumo

Novamente os ingredientes mais utilizados para acompanhar o consumo da granola foram o leite, iogurtes e frutas. Apareceram ainda sorvetes e o açaí. Não houve consenso sobre o tamanho da porção ideal. Aparentemente as mulheres consumiriam uma porção mais próxima das 40 gramas e os homens, mais próxima das 60 gramas. O que fica claro é que isto depende do objetivo que o consumidor quer dar ao consumo da granola. Se o objetivo é energia, a porção de 40 gramas é pequena. Porém se o objetivo é a reeducação alimentar, a porção de 40 gramas parece ideal.

O hábito de consumo continua sendo solitário. Consideram que o sabor e o número de ingredientes são os itens que os levam a consumir os produtos atuais. Estes podem ser considerados os elementos decisores de compra. É bem verdade que o sabor não pode ser analisado no momento de compra, mas pode ser um aspecto de troca de marca.

A grande maioria dos entrevistados costuma consumir outros produtos integrais e foram citados pães, massas, arroz, cookies e biscoitos. Também comentaram que hoje conseguem encontrar os produtos integrais com maior facilidade.

Marcas

As principais marcas citadas pelos entrevistados novamente foram Jasmine e Vitao. Apareceram Biosoft, Kellnes e Mais Vita. Podemos perceber que em alguns casos existe certo nível de fidelidade às marcas, mas que não pode ser encarada como uma barreira, ou seja, existe a possibilidade de mudança de marca.

Experimentação Cega

Foram apresentados para os entrevistados os seguintes produtos:

- Jasmine
- Vitao Nova Fórmula
- Vitao Fórmula Atual
- Kobber

Solicitamos aos entrevistados que analisassem cor, aroma, sabor, textura, crocância e ingredientes. Tivemos os seguintes resultados:

Teste cego	Jasmine			Vitao teste			Vitao			Kobber		
	A			B			C			D		
	BOM	MÉDIO	RUIM	BOM	MÉDIO	RUIM	BOM	MÉDIO	RUIM	BOM	MÉDIO	RUIM
Cor	18			7	10	1	7	10	1	9	8	1
Aroma	13	2	3	12	6		1	14	3	5	7	6
Sabor	13	4	1	14	4		10	6	2	7	7	4
Textura	16	2		16	2		13	4	1	10	3	5
Crocância	18			13	5		12	4	2	7	6	5
Ingredientes	12	6		10	7	1	7	8	3	8	5	5
	90	14	4	72	34	2	50	46	12	46	36	26

Além disso, perguntamos aos entrevistados qual seria o melhor e o pior produto. No primeiro grupo houve um equilíbrio sendo que Jasmine e a nova fórmula da Vitao foram um pouco mais citadas como melhores e a fórmula atual da Vitao e a Kobber como as piores.

Já no segundo grupo a Jasmine apareceu quase que unânime como a melhor e a Kobber foi unânime como a pior.

Embalagem

Partimos então para a análise das embalagens dos três players analisados na degustação. Os produtos foram colocados em uma prateleira e os entrevistados foram convidados a escolher apenas um produto que supostamente levariam para casa. Além disso, eles escolheram a melhor embalagem, o produto “mais caro” e o produto “mais barato”.

O resultado foi o seguinte:

	Jasmine	Kobber	Vitao
Qual levaria	7	5	4
Melhor embalagem	9	7	2
Mais cara	11	5	2
Mais barata	4	11	3

Os entrevistados demonstraram total falta de conhecimento sobre a granola Kobber, citando apenas barrinhas de granola e biscoitos de granola como produtos da marca.

Posteriormente foi apresentado para os grupos a ideia de monodose. Questionados, os entrevistados afirmaram em sua grande maioria que a possibilidade de existir produtos com doses únicas é positiva, desde que haja uma embalagem maior com certo número de pacotinhos. Em um dos grupos esta necessidade inclusive apareceu de maneira espontânea, antes mesmo de ser estimulada pelo mediador.

Foram apresentados os modelos de saco de 250g com 7 porções, saco de 1 kg com 25 porções, bandeja de 250g com 7 porções e bandeja de 1 kg com 7 porções. A grande maioria dos entrevistados optou pelo saco, sendo que houve rejeição a

bandeja. Mas não houve consenso sobre a gramatura ideal. Alguns acreditam que o saco de 1 kg com as monodoses dentro é positivo, pois ficaria mais em conta. Já os que preferem o saco de 250g, acreditam que podem variar mais os sabores. Houve inclusive a sugestão de se fazer um kit com diferentes sabores. E mesmo que a embalagem com doses individuais custe cerca de 10% mais caro que a embalagem convencional, ainda assim os consumidores comprariam pelo benefício da praticidade.

Neste momento foi sugerido a possibilidade de se desenvolver uma granola já dentro de um pote que seria utilizado para acondicionar a granola que seria vendida em refil posteriormente. Esta ideia foi bem aceita. Também foi sugerida a possibilidade de se colocar a granola em uma garrafa plástica e esta ideia foi rejeitada.

Outros sabores

Após apresentamos os demais sabores da linha Tradicional, a linha Cereais e Frutas e a linha Light com o objetivo de entender se eles conseguiram perceber diferenças efetivas entre os produtos. Houve consenso entre os entrevistados de que as diferenças existem e que são positivas, ou seja, é importante ter sabores e tipos diferentes de granolas.

Durante esta apresentação, os entrevistados tomaram contato pela primeira vez com a nova embalagem da linha Cereais e Frutas. Pode-se observar nos dois grupos que a embalagem “encheu os olhos” dos entrevistados, sendo que houve na sequência alguns comentários relacionados ao fato de ela ser mais cara, justamente pelo fato da embalagem ser mais bonita.

Por fim, solicitamos aos entrevistados que sugerissem um novo sabor para a granola.

Houve a citação de frutas cítricas e de mais grãos (20, 30, ...). Este é um aspecto interessante. Desta vez o número de ingredientes ficou mais evidente como algo importante na escolha do produto. Inclusive com a possibilidade de comunicação na embalagem.

Considerações finais

Após a aplicação da pesquisa com os dois grupos, podemos identificar as seguintes necessidades:

1. Alteração de produto

Ficou claro na pesquisa que os consumidores preferiram a nova fórmula da granola e a granola Jasmine. Portanto é necessário realizar algumas alterações na fórmula do produto.

Recomendamos ainda uma pesquisa junto a consumidores de granola Kobber para que possamos ter uma visão mais assertiva do que os consumidores Kobber gostam na sua granola.

2. Alteração do embalagem

A embalagem da Jasmine foi a melhor avaliada. A embalagem Vitao não sofreu rejeição, não foi considerada cara, tampouco barata. Mas existem questões que podem ser melhoradas. O número de ingredientes, se isto efetivamente for um diferencial, a qualidade do substrato da embalagem, e talvez até uma mudança no formato da embalagem, buscando torná-la mais estreita.

3. Manutenção da segmentação

Um aspecto importante que acreditamos é que a segmentação realizada para as granolas deve ser mantida. Temos um histórico quase nulo da segmentação para ser avaliado.

Quando criamos uma linha “tradicional” com o objetivo de buscar o principal player da categoria, buscávamos também o crescimento da classe C. É interessante analisar o crescimento da Kobber. Ela criou mercado que não existia.

A Vitao diminuiu seu volume, a Jasmine aumentou um pouco seu volume, mas o volume que a Kobber atingiu efetivamente não existia. Como ela conseguiu criar este volume? Em nossa opinião ela conseguiu desenvolver um produto de acesso. E o que pretendíamos com a linha tradicional era exatamente isto. Porém sem distribuição e sem preço compatível com uma categoria de acesso, o resultado efetivamente pode ser nulo, ou seja, apenas embalagem não consegue posicionar um produto.

4. Comunicação

Efetivamente não pesquisamos sobre a comunicação de granolas nesta nova edição de grupos. Mas isto nem seria necessário. Não há comunicação e mais uma vez indicamos a necessidade de estabelecer um canal mais próximo com o consumidor. Estamos lançando novas embalagens, novo produto (fórmula) sem nenhum apoio de comunicação, ou seja, deixamos exclusivamente por conta do consumidor a tarefa de quase adivinhar que a embalagem mudou e, principalmente, que o produto mudou.

Acreditamos que é necessário desenvolver comunicação forte no ponto-de-venda, e no caso da granola, buscar até mesmo mídias que trabalhem com possíveis grupos de consumidores, como a mídia indoor em academias, o cinema ou mesmo inserções em TV

aberta e fechada em programas relacionados com saúde, gastronomia ou comportamento feminino. O fato de a Kobber ter crescido tanto, aparentemente pode ser revertido, pois a relação das pessoas com este produto ainda não parece ser fiel, pela própria proximidade

das marcas. Precisamos gerar valor para os produtos da Vitao.

ANEXO D – Matéria sobre modificação dos rótulos

Rótulo de alimentos terão mudanças nos termos nutricionais

<a

href="http://twitter.com/home?status=R%C3%B3tulo%20de%20alimentos%20ter%C3%A3o%20mudan%C3%A7as%20nos%20termos%20nutricionais%20-

%20http%3A//www.brasil.gov.br/saude/2012/11/rotulo-de-alimentos-terao-mudancas-nos-termos-nutricionais%20via%20">Tweet

porPortal Brasil— publicado 20/11/2012 11:42, última modificação 20/11/2012 11:44



Divulgação / Ministério da Saúde



As empresas têm até o dia 1º de janeiro de 2014 para adequar os rótulos de divulgação dos valores nutricionais dos alimentos

A Anvisa mudou as regras para o uso de termos light, baixo, rico e não contém, nos rótulos de alimentos

As alegações nutricionais, presentes nos rótulos de alimentos, deverão seguir novos critérios para serem utilizadas. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária ([Anvisa](#)) mudou as regras para o uso de termos, como light, baixo, rico e não contém, nos rótulos de alimentos. A [Resolução RDC 54/2012](#) foi publicada terça-feira (13), no Diário Oficial da União.

Cada termo modificado apresenta uma justificativa específica para entrar em vigor. O uso da alegação light, por exemplo, só será permitido para os alimentos que forem reduzidos em algum nutriente. Isso quer dizer que o termo só poderá ser empregado se o produto apresentar redução de algum nutriente em comparação com um alimento de referência (versão convencional do mesmo alimento).

Anteriormente, a alegação light podia ser utilizada em duas situações: nos alimentos com redução e nos alimentos com baixo teor de algum nutriente. “Tal situação dificultava o entendimento e a identificação pelos consumidores e profissionais de saúde das diferenças entre produtos com a alegação light”, explica o diretor-presidente da Anvisa, Dirceu Barbano.

A mudança também abrange rótulos que alegam fonte e/ou alto teor de proteínas, pois entende-se que a exigência adicional das proteínas do alimento devem atender a um critério mínimo de qualidade. De acordo com a Anvisa, a ideia é coibir o uso das informações de

forma enganosa, por exemplo, em alimentos com quantidade de proteínas incompletas ou de baixa qualidade.

Muitas vezes, o uso de uma alegação demanda a declaração de um esclarecimento ou advertência na rotulagem, a fim de proteger o consumidor da veiculação de informações incompletas e potencialmente enganosas. “Um exemplo típico é o caso dos óleos vegetais com a alegação sem colesterol. Nesses casos, os fabricantes são obrigados a informar ao consumidor que todo óleo vegetal não contém colesterol, ou seja, que essa é uma característica inerente do alimento, que não depende de sua marca”, argumenta o diretor de Controle e Monitoramento Sanitário da Anvisa, Agenor Álvares.

Base de Cálculo

A nova resolução da Anvisa alterou também a base de cálculo para o uso dessas informações. Atualmente, a base é 100g ou ml do alimento para fazer o cálculo. Por exemplo, para veicular uma alegação de sem açúcar, um alimento sólido não podia conter mais de 0,5 g de açúcares por 100 g.

Com a mudança, o cálculo deverá ser feito a partir de uma porção do alimento. Neste caso, para veicular a alegação de sem açúcar, o alimento não pode conter mais de 0,5 g de açúcares por porção.

Para a Agência, a nova base de cálculo impede confusão na hora de comparar produtos, além de facilitar ao consumidor saber a quantidade exata de ingestão de determinado nutriente.

Adequação

- [Projetos de segurança alimentar devem ser enviados até quarta-feira \(21\)](#)
- [Empresas são proibidas de divulgar e vender produtos para emagrecer](#)
- [Alimentos orgânicos serão priorizados durante eventos esportivos no Brasil](#)

As empresas têm até o dia 1º de janeiro de 2014 para adequar os rótulos. Já os produtos fabricados antes do prazo fornecido podem ser comercializados até o fim do seu prazo de validade.

A norma da Agência é válida para as alegações presentes em anúncios veiculados por meios de comunicação. Aplica-se, ainda, para toda mensagem transmitida de forma oral ou escrita.

A norma não engloba alimentos para fins especiais, águas envasadas destinadas ao consumo humano, sal de mesa, bebidas alcoólicas, aditivos alimentares, coadjuvantes de tecnologia, especiarias, vinagres, café e erva-mate e espécies vegetais para preparo de chás e outras ervas, sem adição de outros ingredientes que forneçam valor nutricional.

Com a nova resolução, o Brasil passa a ter os mesmos regulamentos técnicos de rotulagem nutricional do Mercosul, o que facilita a livre circulação dos alimentos entre os países do bloco.

Entenda a aplicação da nova [Resolução](#).

Fonte:

[Agência Nacional de Vigilância Sanitária](#)
[Agência Brasil](#)

ANEXO E – Matéria sobre filme compostável

Filme compostável de alta barreira para embalagens aumenta a validade de chocolates

🕒 [Consumo](#), [Embalagem](#), [Matéria-prima](#), [Meio Ambiente](#) | Por Margaret em 18 de fevereiro de 2010



O NatureFlex™ NK, filme compostável de alta barreira da

Innovia Films, foi selecionado pela empresa holandesa, Amigos International, para embalar a sua linha de chocolates meio amargo orgânicos do Equador – *Ananda*.

Disponível em cinco sabores de dar água na boca e com um mínimo de 70% de cacau, *Ananda* significa “ecstasy” em Sânscrito e Pali e é um famoso nome Budista. Comer pequenas porções de chocolate amargo regularmente pode trazer benefícios à saúde devido às suas partículas produtoras de bem-estar, as chamadas “Anandamidas”.

Jeroen Krufft, dono da Amigos International, disse, “*Amigos International é há muito tempo distribuidora de produtos orgânicos. Nós apreciamos não apenas o aspecto ecológico dos ingredientes, mas também uma embalagem para complementar o produto. Foi por isso que começamos a buscar alternativas mais ecologicamente corretas, o que nos levou à Innovia Films e ao NatureFlex™.*”

NatureFlex™ NK foi lançado em 2008 e oferece não apenas biodegradabilidade e compostabilidade, mas também barreira à umidade que se aproxima à barreira do BOPP coextrusado. Isto significa que ele é atualmente o filme de biopolímero que possui a melhor barreira à umidade. Esta qualidade foi atingida por meio da exclusiva tecnologia de coating da Innovia Films. Outra vantagem em usar o filme NatureFlex™ NK é o fato de que ele possibilita que a validade do produto seja estendida. A Packaging Knowhow apresentou o

filme à Amigos International e a Hapece Flexible Packaging, especialista em lotes pequenos, converteu e fez a impressão no NatureFlex™ NK para essa aplicação.

O NatureFlex™ oferece vantagens, como propriedades aderentes e anti-estáticas, alto grau de brilho e transparência, resistência à óleo e gordura, boa barreira contra gases e aromas e uma ampla faixa de selagem por calor.

“Fornecer o NatureFlex™ NK para a Amigos International embalar seus chocolates Ananda é uma situação de ganha-ganha-ganha, uma vez que o filme transparente oferece alta barreira à umidade, aumenta a validade do produto e é certificado como compostável. A linha NatureFlex™ continua a se desenvolver rapidamente, guiado por dois fatores, que são a demanda do consumidor por alternativas mais ecológicas – embalagens mais sustentáveis – e as empresas deste nicho, como a Amigos Internacional e grandes donos de marcas que enxergam a diferenciação e os benefícios ambientais”, enfatizou Alexander van’t Riet, diretor global de marketing e vendas da Innovia Films.

Os filmes NatureFlex™ são feitos à base de celulose derivada de polpa de madeira renovável e certificados em conformidade com o padrão Europeu EN13432 e o padrão Americano ASTM D6400 de embalagem compostável. A polpa de madeira é obtida de plantações controladas de fornecedores que produzem segundo as boas práticas de manejo florestal (FSC ou equivalente).