



19° Congresso Internacional de Administração

ADM 2006

Ponta Grossa, Paraná, Brasil,
19 a 22 de Setembro de 2006

A guerra na concorrência: um estudo de caso entre as embalagens de PET (plástico) e latas de aço no envase de óleo comestível

Winicyus Dihl (UEPG) winicyusdihl@hotmail.com
 Sergio Escorsim (UEPG) escorsim@uol.com.br
 Marcelo Kruger (UEPG) marcelo.pg@hotmail.com.br
 Leidilaine Won Stein(UEPG) leidistein@hotmail.com.br
 Rúbia Carla Maier (UEPG) rubiamaier@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste artigo é demonstrar a guerra competitiva entre as embalagens de lata de aço e de PET (plástico). O que cada segmento pode fazer para ocupar ou recuperar seu espaço no mercado. O caso relata a concorrência acirrada entre o mercado de embalagens de lata de aço e de embalagens de PET (plástico), que vem repercutindo no mercado principalmente na questão do envase do óleo comestível. O estudo analisa como uma propaganda pode influenciar os consumidores, e o que ela pode fazer para recuperar o mercado por ela perdido.

Palavras chaves: Concorrência; Embalagem; PET; Aço.

1. Introdução

Saber competir é uma grande estratégia para a empresa que deseja manter-se no mercado, segundo Kotler (1998), os concorrentes mais diretos de uma empresa são aqueles que perseguem os mesmos mercados-alvo e adotam estratégias semelhantes.

A rivalidade entre as empresas se dá por diversas razões, sendo necessário o conhecimento de todos os pontos que se referem a seu concorrente para que não se fuja a ética, quando a propaganda se processa dentro do respeito às regras jurídicas e leva em conta os direitos dos consumidores ela se torna positiva porque esta promove a qualidade do produto ou serviço por ela prestado. Este artigo foca a concorrência acirrada entre as embalagens PET e latas de aço. Devido à tecnologia, o PET está tomando mercado da lata, o que faz com que a CSN, Companhia Siderúrgica Nacional, única produtora de folha de flandres (matéria-prima para latas de aço) no país, corra atrás do prejuízo, pois o consumo de lata de aço, principalmente a de óleo comestível, vem perdendo em quantidade bastante significativa para o de PET.

O objetivo deste artigo é demonstrar a guerra competitiva entre as embalagens de lata de aço e o PET (plástico). O que cada segmento pode fazer para ocupar ou recuperar seu espaço no mercado. O caso relata a concorrência acirrada entre o mercado de embalagens de lata de aço e de embalagens de PET (plástico), que vem repercutindo no mercado principalmente na questão

do envase do óleo comestível. O estudo analisa como uma propaganda pode influenciar os consumidores, e o que ela pode fazer para recuperar o mercado por ela perdido.

2. Marketing

Segundo Albert W. Emery (in Kotler, 1998) marketing é meramente uma forma civilizada de guerra, em que a maioria das batalhas é vencida com palavras, idéias e pensamentos disciplinados. A guerra no mercado, a busca por espaço, é resultado da forte concorrência, que está sendo a causa da disputa entre produtores de um mesmo bem ou serviço objetivando atingir o maior numero de consumidores possíveis. Para isso, as empresas devem estudar seus concorrentes identificando seus objetivos e as estratégias por eles adotadas. Kotler (1998) diz, conhecer os concorrentes é critico para o planejamento de marketing eficaz. A empresa deve, constantemente comparar seus produtos, preços, canais e promoção com seus concorrentes.

No mercado uma empresa obtém o crescimento se consegue atingir oportunidades (as quais são raras) devendo enfrentar seus concorrentes, através da boa imagem de seus produtos ou serviços, expondo-os ao seu público-alvo.

Uma estratégia que pode ser adotada pelas organizações para atacar seus concorrentes e conquistar consumidores é a propaganda. Segundo Churchill (2003), os profissionais de marketing tentam escolher as melhores mídias, ou uma mistura delas, para alcançar sua audiência-alvo.

Pode-se anunciar em diferentes meios de comunicação (televisão, revista, jornal, outdoors, rádio, internet, etc), a empresa é que irá avaliar qual o melhor meio para divulgar seu produto ou serviço, através de uma análise do segmento de mercado em que atua e das vantagens de cada meio de comunicação para a empresa. A criatividade nos anúncios é de extrema importância, Las Casas (2004) diz, na competição de anúncios e comerciais destacam-se os mais criativos e que resultam em vendas.

A propaganda é desenvolvida buscando influenciar seus consumidores, estimulando a demanda de um determinado produto ou serviço.

Segundo Cobra (1993),

A propaganda é uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente as suas necessidades comerciais. É uma ferramenta que se molda às mudanças nas necessidades, hoje predominantemente comerciais, da sociedade da qual faz parte.

O efeito propaganda na sociedade pode trazer resultados eficazes para uma empresa, pois cada propaganda demonstra o que há de melhor no seu produto ou serviço prestado, influenciando e fascinando seus clientes.

Segundo Las Casas (2004),

A propaganda não conta com a vantagem da comunicação direta, de imediato *feedback*, como a venda pessoal, por exemplo. Neste caso, a medição do retorno ocorre de várias formas como a análise de vendas, pesquisa de *recall* etc. Mesmo assim é uma ferramenta

promocional de muita influência, pois, conforme o dito popular, a propaganda é a “alma do negócio”.

As empresas devem se concentrar nas mídias que lhes proporcionarão maior retorno, pois através de uma propaganda bem elaborada alcançarão objetivos, tais como: ampliar sua demanda de clientes e manter seus atuais, aumentando suas vendas e construir uma imagem positiva de suas marcas e produtos.

3. Estudo do Caso: a propaganda como arma na disputa pelo mercado de embalagens de óleo de soja

A concorrência existente entre as embalagens de aço e PET tem sido notória e é através da comparação e análise que iremos expor as verdades e mentiras por trás da propaganda.

3.1 Histórico da Lata de aço

1795 - O governo de Napoleão Bonaparte oferece prêmio de 12 mil francos a quem inventar um novo método de preservação de alimentos para o Exército e Marinha franceses;

1809 - Nicholas Appert recebe o prêmio de Napoleão Bonaparte, por ter desenvolvido um método de preservação através do processo de esterilização de alimentos. Surgem na Inglaterra os primeiros enlatados industrializados;

1810 - Peter Durand recebe a patente do Rei George III, da Inglaterra, pela criação da lata feita de folha de flandres para guardar alimentos;

1812 - O livro do francês Nicholas Appert, “Ato de preservação de todos os tipos de substâncias animais e vegetais”, é traduzido e publicado em Nova York;

1825 - Thomas Kensett registra a patente da lata feita de folha de flandres na América. Fica conhecido como o “pai” da indústria da lata;

1880-90 - É introduzida nos Estados Unidos a primeira máquina automática para produzir latas;

1920 - Chega ao Brasil a lata de aço;

3.2 Histórico PET (Poli (Tereftalato de Etileno)) – plástico

1941 – Whinfield e Dickson desenvolveram a primeira amostra de PET.

1962 – Surge o primeiro poliéster pneumático.

1980 – O PET começou a ser utilizado pela indústria de embalagens.

1988 - O PET chega ao Brasil.

1993 – Passa a ter forte expressão no mercado de embalagens.

3.3 Lata de aço versus PET (plástico)

Atualmente, metade das embalagens de óleo de soja são confeccionadas em plástico PET, nicho que aproximadamente dez anos atrás, era 100% do aço. Isso tem levado os fabricantes de latas de metal e de embalagens PET a travarem uma disputa pelo fornecimento para o setor de óleo de soja. Por isso o interesse da CSN (Companhia Siderúrgica Nacional), única indústria a produzir a folha de flandres no Brasil, em realizar uma campanha com o objetivo de recuperar o espaço que perdeu para o plástico PET, principalmente no envase de óleo comestível, durante esse período.

A campanha liderada pela CSN com o slogan “Saúde de verdade só na lata”, buscando indiretamente a retomada do crescimento do consumo de folha de flandres, teve início em junho de 2005 e buscou ressaltar as vantagens da embalagem metálica para alimentos, dando enfoque principalmente às embalagens destinadas aos óleos comestíveis.

A campanha mostra que a embalagem de aço é a mais saudável para o alimento, porque dispensa o uso de conservantes químicos e mantém os nutrientes e o verdadeiro sabor. "Somente a lata possui uma película interna protetora que suporta amassados e pequenas deformidades. O alimento é protegido contra a infiltração de luz, microorganismos, predadores e quedas", comenta Luís Fernando Martinez, diretor da CSN, em entrevista concedida à Adnews, um portal direcionado ao mercado publicitário.

Ao citar as vantagens da lata, a campanha poderá estar induzindo o consumidor a acreditar que o óleo de soja envasado numa embalagem de PET possui conservantes. Como podemos também notar na entrevista da revista Embanews com o presidente da Abeaço (Associação Brasileira de Embalagem de Aço), Marcos Paim, “o óleo de soja envasado em embalagens metálicas não requer a adição de conservantes, mas no PET, é necessária, por se tratar de uma embalagem transparente, que deixa passar luz”.

Conforme a ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), Aditivo Alimentar: é qualquer ingrediente adicionado intencionalmente aos alimentos, sem propósito de nutrir, com o objetivo de modificar as características físicas, químicas, biológicas ou sensoriais, durante a fabricação, processamento, preparação, tratamento, embalagem, acondicionamento, armazenagem, transporte ou manipulação de um alimento. Ao agregar-se poderá resultar em que o próprio aditivo ou seus derivados se convertam em um componente de tal alimento. Esta definição não inclui os contaminantes ou substâncias nutritivas que sejam incorporadas ao alimento para manter ou melhorar suas propriedades nutricionais.

Segundo a ANVISA, Conservantes são substâncias que impedem ou retardam a alteração dos alimentos provocada por microorganismos ou enzimas. Vale esclarecer aqui que os aditivos alimentares são classificados conforme a sua função, tais como: Corantes, Estabilizantes, Aromatizantes, Acidulantes, Conservantes, Antioxidantes, Antiumectantes, Espessantes, etc. Portanto comete-se um erro em confundir aditivo alimentar com conservante químico. Todo conservante é um aditivo alimentar, mas nem todo aditivo alimentar é um conservante. Não se pode, por exemplo, dizer que um antioxidante ou estabilizante é um conservante químico.

O Site de divulgação da Campanha no endereço: www.saudenalata.com.br, ao explicar ao consumidor o que é um conservante anuncia que: “Conservantes são substâncias químicas utilizadas pelas indústrias de alimentação, capazes de inibir reações químicas responsáveis pela deterioração dos alimentos. Desta forma, se conclui que essas substâncias são largamente utilizadas na conservação de alimentos gordurosos para aumentar sua vida útil e de muitos outros produtos.” Percebe-se nesta citação uma distorção do conceito de conservante de acordo com o que preconiza a ANVISA, órgão do governo responsável pela regulamentação do uso de aditivos alimentares no Brasil.

O Decreto-Lei nº 986 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, Capítulo III, § VI, Art. 11, prevê que os rótulos de alimentos deverão mencionar em caracteres perfeitamente legíveis toda indicação do emprego de aditivo intencional, mencionando-o expressamente ou indicando o código de identificação correspondente com a especificação da classe a que pertencer.

Tendo como base uma pesquisa realizado com diversas marcas de óleo de soja em embalagens de PET, em supermercados da cidade de Ponta Grossa, Estado do Paraná, pôde-se constatar que nos rótulos de todas as marcas não constava o uso de conservantes, apenas antioxidantes da mesma forma que nas embalagens de lata.

Desta pesquisa conclui-se que tanto o óleo embalado na lata quanto o embalado em PET utilizam antioxidantes e que se estiverem em conformidade com a lei, o que é provável, nenhum deles possui conservantes.

Este fato evidencia uma suposta tentativa de induzir o consumidor, através de campanha publicitária, a acreditar que a embalagem de PET utiliza conservantes e a lata não, apresentando e atribuindo à lata uma vantagem competitiva que não existe, além de possivelmente denegrir a imagem do PET.

A campanha liderada pela CSN veiculada em televisão, rádio, revista e pontos de venda representou um investimento de R\$ 10 milhões. Estimativas indicam que houve como resultado um aumento de 180% das vendas nos supermercados onde a campanha atuou diretamente e um crescimento geral em torno de 3% em 2005 com relação ao ano anterior. (Revista Carta Capital - Edição: 11/01/2006 - Ano XII - Número 375)

4. Conclusão

O jogo mercadológico utilizado pela CSN em busca da retomada da fatia de mercado que a ela pertencia a alguns anos atrás buscou atingir um público-alvo de uma maneira contestável, já que, ao se analisar um pouco mais profundamente a campanha, verificar-se-á que a verdade transmitida ao cliente pode não ser uma verdade absoluta como foi exposto no decorrer do presente artigo, porém é muito comum as empresas utilizarem as mais variadas formas de marketing na constante busca de clientes.

O que realmente é válido, é que as empresas estejam em constante atualização, buscando novas tecnologias que agreguem valor aos clientes para que estes se tornem fiéis consumidores de seus

produtos. Talvez tenha sido essa a maior vantagem da embalagem de PET sobre o aço, tecnologia, inovação e praticidade.

Referências

Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Uso de aditivos em embalagens. Brasília, 1993. Disponível em <http://e-legis.bvs.br/leisref/public/showAct.php?id=661> Acessado em 06/05/2006

Campanha “Só na Lata”, realizada pela Abeaço. Disponível em <http://www.saudenalata.com.br/campanha.htm> Acessado em 06/05/2006

CHURCHILL, Gilbert A Jr.; Paul Peter. Marketing: criando valor para o cliente. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

COBRA, Marcos. Marketing Competitivo. São Paulo: Atlas, 1993

KOTLER, Philip (1998) – Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi – Marketing de Varejo: 3 ed. São Paulo: Atlas 2004

Portal publicitário – Notícia: Filme da CSN assinada pela Toro vai ao ar exclusivamente hoje no "Vale a pena ver de novo" da Globo. 27/6/2005 14:06:00. Disponível em <http://adnews.com.br> Acessado em 13/05/2006

Revista Carta Capital - Edição: 11/01/2006 - Ano XII - Número 375

Revista Embanews – Edição 163 – Ano XIV – Fevereiro 2004 – Nova Editora Ltda.