

PEQUENAS EMBALAGENS: um grande mercado

Os consumidores estão procurando cada vez mais produtos em embalagens pequenas. Um dos motivos é que as famílias estão diminuindo de tamanho e, com isso, as embalagens grandes se tornaram sinônimo de exagero e desperdício. Só para se ter uma idéia, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número médio de filhos por mulher na década de 1970 era de 5,8. Em 2000, esse número já havia caído para 2,3. Além disso, nos últimos dez anos, a porcentagem de pessoas que moram sozinhas passou de 8,1% para 10,4%, chegando a um total de quase seis milhões de brasileiros.

Outro motivo para a crescente procura por embalagens pequenas é o aumento do consumo de produtos, especialmente para o lanche, fora do lar. Uma pesquisa da Escola Superior de Propaganda e Marketing e da consultoria Toledo & Associados mostra que os consumidores que fazem lanches entre as refeições querem produtos práticos e em porções individuais (*leia mais*

As porções menores ainda têm presença modesta no mercado.

Mas se depender do público e da indústria, logo estarão brigando por espaço na sua loja

sobre a pesquisa na reportagem de capa). Embalagens pequenas significam também desembolso menor e, por isso, são um convite à experimentação de uma nova marca ou categoria. A consumidora que não quer se arriscar a levar uma embalagem-padrão de creme para o rosto por receio de não gostar do produ-

ADRIANA CARVALHO





LUCIANA PELLEGRINO
A diretora da Associação Brasileira de Embalagens diz que para conquistar o público das classes C e D é preciso oferecer embalagens pequenas

to e com isso perder o dinheiro, pode se sentir tentada a comprar um frasco menor para experimentar. O preço reduzido das pequenas porções é ainda uma forma de conquistar o público de baixa renda, que representa mais de três quartos da população brasileira e tem poder de consumo de cerca de R\$ 500 bilhões.

- O consumidor dessas classes gosta de produtos de boas marcas e quer ter acesso a eles. Por isso a tendência é de as empresas investirem cada vez mais em embalagens desse tipo. Isso vale para categorias de alimentos e também perfumaria, higiene e limpeza - afirma Luciana Pellegrino, diretora-executiva da ABRE (Associação Brasileira de Embalagens).

Um exemplo do que a indústria vem fazendo é a versão

de 75 gramas do sabonete Dove (a versão tradicional tem 100 g), que a Unilever está lançando para os consumidores do Nordeste (onde há maior concentração do público de baixa renda) e para a venda em pequenos varejos de todo o País.

Já a Nestlé investiu cerca de R\$ 100 milhões na instalação de uma fábrica na Bahia, para ficar mais perto do público nordestino. Para conquistar esses consumidores, a empresa também vai lançar embalagens pequenas.

Em outras regiões, as pequenas porções estão sendo utilizadas pela Nestlé para se adequar às famílias menores. Por isso foi lançada uma versão de creme de leite com 65 gramas, mais adequada para esse público do que as caixas de 200 gramas ou as latas de 300 gramas. Com o mesmo objetivo, a empresa lançou o leite condensado em bisnaga de 170 gramas. Além do tamanho reduzido, a embalagem pode ser guardada em geladeira por duas semanas após ser aberta.

Pequenas embalagens, porém, não significam menos vendas, conforme ressalta Luciana Pellegrino.

- Não é porque a porção é individual que a pessoa compra apenas uma unidade. Às vezes, ela compra uma tira de stickers ou várias caixas pequenas. Mesmo as famílias grandes compram porcionados, por terem horários de refeição diferentes.

Lanche fora de casa

Segundo Luciana, um dos nichos de embalagem que mais deve crescer neste ano é aquele voltado para o consumo em movimento ou fora do lar. Edison Fernandes Prado Filho, coordenador trade marketing da Pandurata Alimentos, que detém a marca Bauducco, diz que os consumidores estão buscando alimentos práticos e fáceis de transportar. Pensando nisso, a empresa lançou a barra Maxi, em formato para consumo individual, hoje disponível em vários sabores.

Veja por que o mercado de embalagens pequenas vem crescendo:

- Entre 1995 e 2005, o percentual das famílias com filhos caiu de 57,6% para 49,8%.
- No mesmo período, a porcentagem de pessoas que moram sozinhas cresceu de 8,1% para 10,4%, chegando a 6 milhões de brasileiros.
- O número de filhos por mulher caiu de 5,8 na década de 1970 para 2,3 no ano 2000.
- A população de baixa renda representa mais de três quartos da população e gasta anualmente cerca de R\$ 500 bilhões. Eles querem ter acesso a produtos de marcas líderes e premium.
- As pessoas que fazem lanches entre as refeições quase sempre estão fora de casa e demandam produtos práticos, rápidos de preparar ou prontos e em porções individuais.

A Marilan igualmente conta com uma linha de porcionados e lançará, em breve, uma versão de biscoito doce de 32 gramas.

- O produto segue a linha dos biscoitos de consumo prático, que podem ser levados na bolsa ou mochila e consumidos em qualquer lugar e momento - diz Nicenor Guerreiro Filho, gerente de marketing da Marilan.

Atualmente a Marilan tem esse tipo de apresentação na marca Pit Stop de biscoitos salgados, com porções de 30 g, e na marca Teens, biscoitos doces em porções de 40 g. A Perdigão também investe no segmento. Gláucia Gouveia, gerente de marketing da empresa, afirma que os consumidores procuram alimentos fáceis e rápidos de preparar, além de saborosos e diferentes. Por isso, a empresa lançou dois itens congelados para o lanche, que ficam prontos em cerca de dois minutos no microondas. Um deles é o Rock Dog, massa recheada com salsicha ou lingüiça. O outro é o Quickpizza, uma fatia congelada de pizza em dois sabores.

- Os dois são voltados principalmente para os jovens que estudam e trabalham. Muitos moram sozinhos e têm pouco tempo para cozinhar ou fazer refeições - diz Gláucia.

A indústria de bebidas também está se adaptando a essa demanda. A Kraft Foods acabou de lançar a marca Clight de refresco em pó em doses individuais. Disponível em quatro sabores, cada sachê tem a quantidade para o preparo de 400 ml. Segundo Pa-

CHECK LIST

CONFIRA ALGUMAS CATEGORIAS QUE JÁ CONTAM COM PORCIONADOS. E VEJA SE ESTÃO NO SORTIMENTO.

- Sucos e bebidas à base de soja
- Bolos em monoporção
- Kits de cuidados para pele
- Kits de geléias
- Catchup de marca premium
- Cereais matinais
- Antisséptico bucal
- Creme de leite
- Leite condensado
- Refresco em pó
- Vinhos
- Pasta de dente
- Extrato de tomate
- Molho pronto de tomate
- Pratos e lanches congelados
- Sopas
- Biscoitos
- Pães
- Sabonete

trícia Kastrup, gerente de bebidas e sobremesas em pó da Kraft, a empresa percebeu que o consumidor da marca comprava o envelope para fazer um litro do refresco em casa, mas ainda não tinha o hábito de consumir o produto em outros momentos do

Os produtos porcionados são uma tendência que a indústria abraçou. Na foto, o antisséptico bucal Plax, com 60 ml, adequado para levar na bolsa. O Quickpizza, da Perdigão, fica pronto em dois minutos. Já o creme de leite de 65 gramas é o ideal para famílias pequenas, representando menor desembolso e desperdício

dia. O formato em sachê, segundo ela, pode ser levado para qualquer lugar, pois cabe até no bolso. Outra vantagem para o consumidor é o preço, de R\$ 0,35 por unidade. Para os supermercadistas, a Kraft recomenda realizar exposições casadas com outros produtos de consumo individual, como barras de cereais, garrafas de água pequenas e biscoitos porcionados. A exposição nas gôndolas é facilitada pelas caixinhas em formato abre e fecha, que contêm cinco sachês.

Até mesmo os fabricantes de bebidas alcoólicas estão lançando versões individuais. Maria Beatriz Martins, gerente de marketing da fabricante de embalagens de vidro Saint-Gobain, conta que a empresa está produzindo garrafas de vinho de dose única, com 187 ml, para a vinícola Château Lacave, de Caxias do Sul (RS). Além da dose individual, a garrafa é também prática, pois conta com tampa de rosca, dispensando o uso de saca-rolhas.



- Essa é uma embalagem inédita entre as vinícolas brasileiras. A dose única é adequada para quem quer tomar apenas uma taça durante a refeição. A pessoa não precisa comprar uma garrafa inteira, que, se não é consumida totalmente, acaba estragando mesmo quando guardada na geladeira. Além de atender o público single, essa embalagem é ideal para o consumidor que não conhece o produto e deseja experimentá-lo - diz ela.

Segundo ela, a Saint-Gobain também vem observando a tendência de embalagens menores em outras categorias, como azeite e molho de tomate pronto para o consumo. A Tetra Pak, outra fabricante de embalagens,

também tem observado a maior demanda das indústrias por porções pequenas.

- Os consumidores buscam cada vez mais praticidade, e é crescente a tendência de aquisição de produtos em embalagens menores e que sejam funcionais para o consumo de bebidas, por exemplo, em situações de movimento. Muitas categorias têm migrado para as embalagens longa vida em porções pequenas como água de coco, sucos variados e bebidas à base de soja, além de leites fermentados - afirma Guilherme Franklin, diretor da Tetra Pak.

Na categoria de higiene e perfumaria, os frascos menores são direcionados principalmente ao consumo fora de casa e à experimentação. Segundo Fabíola Lanzara, gerente da marca Colgate-Palmolive, a empresa tem produtos direcionados para quem trabalha fora e quer levar na bolsa ou manter no escritório produtos mais fáceis de carregar. Por isso a empresa decidiu lançar uma

Embalagens pequenas ajudam a ...

- **AMPLIAR** a base de consumidores, incluindo os de menor poder aquisitivo, porque o desembolso é menor
- **INCENTIVAR** a experimentação de uma marca ou categoria que o consumidor não conhece. Ele leva uma pequena porção e, se gostar, depois comprará as embalagens maiores
- **ATENDER** à necessidade do público single e das famílias pequenas, que consomem pequenas quantidades
- **ATENDER** à necessidade de conveniência e praticidade dos consumidores. Embalagens menores são melhores para carregar na bolsa, consumir na rua ou manter no escritório.

versão de 60 ml para o enxaguante bucal Plax, quantidade que é suficiente para cerca de 4 usos do produto.

- É uma embalagem mais prática pelo fato de ser portátil. Pode ser levada ao trabalho, em viagens e outras ocasiões de uso fora de casa. Além disso, esse tamanho também estimula a experimentação do produto por não-usuários da categoria ou da marca. Nos pontos-de-venda, o produto está disponível em caixas-display que podem ser posicionadas em pontas de gôndola, checkouts e outros pontos extras - explica Fabíola.

Os consumidores estão demandando mais produtos práticos, portáteis e de consumo individual para o lanche. É o caso do biscoito Teens, da Marilan, e da barra Maxi, da Bauducco. Já a Kraft lançou o refresco em pó Clight em sachês para o preparo de 400 ml. Uma dica de exposição casada é unir nas prateleiras produtos individuais de consumo correlato.



Mais informações:

- Abre: www.abre.org.br
- Nestlé: (11) 5508-4400
- Kraft: (41) 3324-4000
- Marilan: (14) 3401-6000
- Bauducco: (11) 2142-9400
- Colgate: (11) 5088-5000
- Perdigão: (11) 5718-5300
- Saint-Gobain: www.saint-gobain.com.br
- Tetra Pak: www.tetrapak.com.br