

A CABEÇA DO CONSUMIDOR

Pesquisa realizada pela Latin Panel mostra as principais tendências de consumo para produtos e embalagens

Um dos primeiros levantamentos sobre o consumo brasileiro após o início da crise internacional revela que o Brasil é um dos países que mais possui consumidores altamente otimistas em relação a sua própria situação econômica, mesmo com a crise. De acordo com os dados da pesquisa "Para onde caminha o consumidor? Como o universo das embalagens interage com as necessidades e características dos consumidores de hoje?", 95% dos consumidores acreditavam que sua situação econômica era melhor ou igual ao ano anterior; em dezembro de 2008, 90% avaliaram sua situação como melhor ou igual e em fevereiro de 2009, 77% ainda estimaram sua situação como melhor ou igual ao ano anterior, número que apesar do decréscimo é considerado alto. A pesquisa foi realizada pela Latin Panel, instituto de pesquisa de consumo da América Latina e apresentada pela gerente de novos negócios do Instituto, Tathiane Frezarin, durante uma palestra organizada pela Associação Brasileira de Embalagem (Abre). Os dados mostram ainda uma retomada do consumo dentro do lar, com aumento de 7,8% no gasto médio com os quesitos de alimentação e bebidas dentro do lar, contra um aumento de 3,6% no mesmo quesito fora do lar. Segundo Tathiane Frezarin, outro dado interessante é o que mostra que a alta dos preços impacta muito mais o consumo do que a crise efetivamente, apontando uma grande suscetibilidade do brasileiro à questão do preço, o que indica que no Brasil os consumidores decidem suas compras levando em conta o preço e as promoções.

NOVO CONSUMIDOR, NOVAS PREOCUPAÇÕES

Categorias de produtos que vêm ganhando relevância no Brasil influem também nos hábitos de consumo, alterando o mercado e transformando lançamentos em exigências de compra. De acordo com Tathiane Frezarin, o mercado de alimentos funcionais já é uma realidade no Brasil e o consumo destes produtos, que além da função original de nutrição prometem também ajudar na prevenção e tratamento de doenças, só cresce no país. "A penetração dos alimentos funcionais no Brasil, que em 2005 era de 11,9%, aumentou para mais de 20% em 2008, com 55% dos consumidores das classes A e B", calcula. O crescimento dos funcionais insere-se no

crescimento da preocupação dos consumidores com a saúde e sustentabilidade. De acordo com a pesquisa, 22% dos entrevistados declararam decidir suas compras preocupados com a saúde e meio ambiente, enquanto 59% buscam produtos com baixo teor de gordura e colesterol e 52% verificam as calorias dos produtos. Dos entrevistados, 93% declararam valorizar empresas que praticam programas de responsabilidade social. Neste cenário, cresce a busca por informações por parte dos consumidores que se mostram mais conscientes e exigentes na hora de comprar. Os dados indicam que 44% dos entrevistados informam-se sobre novos produtos através de comerciais de TV, 59% observam cartazes e anúncios nas ruas e 54% buscam e acompanham informações sobre preço em folhetos de loja (alimento, higiene, limpeza e bebidas). No ponto-de-venda, a busca por informações é também uma realidade para 72% dos consumidores, tendo por hábito consultar o prazo de validade dos produtos na hora da compra, e 82% estão preocupados em ler os rótulos dos produtos, dos quais 39%, sempre. Outro dado relevante é que 17% das famílias compram marcas próprias.

AS EXIGÊNCIAS PARA AS EMBALAGENS

Na segunda parte, a pesquisa investigou 'Como o universo das embalagens interage com as necessidades e características dos consumidores de hoje?'. Uma das primeiras exigências apontadas pelos consumidores é a maior oferta de embalagens multipacks com preços competitivos, já que hoje a

A FORÇA DA EMBALAGEM EM DIFERENTES CLASSES SOCIAIS

CLASSES A e B:

O importante é a fidelização. Cresce o consumo de embalagens familiares, como a de salgadinhos acima de 100g.

CLASSE C:

O importante é a customização (embalagens econômicas ou facilidade nas formas de pagamento). Cresce o consumo de embalagem roll on.

CLASSES D e E:

O importante é o acesso. Cresce o consumo de sucos em pó em envelope e extrato de tomate em pouch.

TENDÊNCIAS QUE AFETAMOS CONSUMIDORES GERANDO MUDANÇAS NOS HÁBITOS DE CONSUMO

maior incidência desse tipo de embalagem é para as classes mais altas. As multipacks crescem principalmente para salgadinhos e caldos. Outra oportunidade detectada foi a possibilidade de crescimento da indústria de embalagens em nichos de mercado, como no caso dos consumidores das classes C, D e E e o público infantil. "É muito importante adequar sortimentos, embalagens, serviços e promoções em relação ao tamanho da família do consumidor. Diferentes públicos necessitam de diferentes embalagens", ressaltou Tathiane Frezarin. Segundo ela, cresce também a procura por embalagens menores e monoporções, voltadas principalmente para famílias menores, ou independentes e os mais velhos, formando um nicho de negócios para o setor de embalagem.

Em relação às embalagens de alimentos, 94% dos entrevistados gostaram que fossem mais fáceis de serem guardadas uma vez abertas. Embalagens maiores e familiares são buscadas por 69% dos domicílios com 3 ou mais pessoas e os produtos que mais são consumidos com este tipo de embalagem são: sabão em pó, creme dental, salgadinho, cereal matinal e refrigerante. A procura por embalagens refil representa um novo conceito de compra. Um exemplo disso é a venda de desodorantes em refis que teve um aumento de 69% no período. As embalagens econômicas também conquistam espaço no mercado. "O sucesso da embalagem econômica de achocolatado lançada recentemente e que já detém 30% de importância nesse mercado é uma prova disso. Outro sucesso é a embalagem pouch que já conquistou 5% do mercado", disse Tathiane Frezarin. Além das classes sociais, as diferentes regiões do país também funcionam com particularidades próprias, buscando diferentes tipos de embalagens. "No interior de São Paulo, por exemplo, é grande o consumo de água mineral em embalagens de 2 a 5 litros (98%). Na grande São Paulo, o destaque fica por conta do extrato de tomate e de temperos em embalagem pouch, enquanto a região Sul procura embalagens maiores e inovação. No Nordeste, o maior crescimento é de embalagens menores para marcas conhecidas. No Centro-Oeste, a maior demanda ainda é pelo menor preço", contabilizou Tathiane Frezarin.

UNIVERSO DA PESQUISA

A pesquisa "Para onde caminha o consumidor? Como o universo das embalagens interage com as necessidades e características dos consumidores de hoje?" englobou todo o Brasil, que possui 44 milhões de domicílios, dos quais 20,9 milhões têm a presença de crianças até 12 anos; 2,3 milhões têm empregada doméstica; 13,4 milhões são independentes, ou seja, possuem pessoas morando sozinhas ou sem filhos e 2,4 milhões de domicílios são de pessoas separadas.

As principais tendências consolidadas nos últimos anos, segundo a pesquisa, que geraram alterações nos hábitos de consumo, incluem:

ATUAÇÃO DAS MULHERES NO MERCADO DE TRABALHO:

O crescimento da atuação das mulheres no mercado de trabalho gerou uma elevação na renda domiciliar, ampliando o consumo de produtos que tem como principal requisito a praticidade e itens da cesta de beleza.

NOVO PAPEL DOS HOMENS E MULHERES:

A indeterminação de papéis sociais para homens e mulheres impactou o consumo em categorias antes tipicamente voltadas ao público masculino e feminino, como no caso da cerveja, que ganhou novas consumidoras, e dos cosméticos, que ampliaram sua presença nas compras de homens.

ENVELHECIMENTO POPULACIONAL:

O crescimento da população idosa em relação à jovem e o aumento da expectativa de vida criaram demandas para um tipo de consumidor que vai mais vezes ao PDV e gasta mais com bens de consumo não-duráveis. "A terceira idade tem mais tempo para visitar o PDV e geralmente conta com uma renda fixa, proveniente da aposentaria, que é empregada em produtos para o seu bem-estar sem muita preocupação em poupar para o futuro", afirmou Tathiane Frezarin.

FAMÍLIAS MENORES:

O crescimento das famílias de até três pessoas e a evolução de pessoas morando sozinhas criou demanda por produtos individuais e porções menores. "Hoje as famílias de 1 a 2 pessoas representam quase 30% do total", avalia Tathiane Frezarin.

ALTA NA RENDA:

Os programas de transferência de renda do governo e as novas possibilidades de crédito possibilitaram o acesso dos consumidores de classes mais baixas (C, D e E) a diferentes bens e serviços, como cartões de crédito, e bens diferenciados, como celular, computador e automóvel.