



Multipacks diferentes

Embalagens que “casam” produtos ou que oferecem mais por menos são oportunidades para as indústrias

Criar embalagens com combinações de produtos às vezes é um desafio e tanto. Como decidir o que colocar nos “combos” e quanta variedade oferecer aos consumidores? Redes de fast-food parecem ter resolvido esses problemas de forma satisfatória, oferecendo algumas possibilidades de substituição – café ou água em vez de refrigerantes ou frutas no lugar de batatas fritas. No entanto, para bens de largo consumo, substituições desse tipo não são possíveis.

Talvez seja por isso que vejamos tão poucos produtos combinando diversos itens diferentes numa mesma embalagem de agrupamento. É uma pena, já que algumas combinações teriam tudo para ser recebidas positivamente pela maioria dos consumidores. Além disso, multipacks que “casem” diferentes produtos podem

ajudar empresas a testar a recepção de itens novos junto ao consumidor, sejam grandes novidades ou simplesmente extensões de linhas.

Para grandes empresas, cujos produtos cobrem uma ampla variedade de categorias e espaços, pode ser uma boa ideia lançar algumas embalagens que promovam cruzamentos de categorias e de marcas. Tal prática não apenas dá notoriedade a marcas menos conhecidas, mas também difunde o uso e cria rotinas e hábitos de consumo de um produto X em conjunto com um produto Y.

Um exemplo é o da Nestlé, que lançou em Taiwan o Nescafé Kit Kat Happy Pack. Trata-se de um kit composto por dois stick packs do café solúvel Nescafé do tipo três em um (café com açúcar e creme) e duas barrinhas do bombom Kit Kat.

A combinação é comercializada em um flow pack decorado com um coração – o que sugere um convite a casais curtirem um momento juntos – e sob um trocadilho com o slogan tradicional do Kit Kat. O clássico “*have a break, have a Kit Kat*” (“faça uma pausa, consuma um Kit Kat”) foi transformado em “*have a coffee break, have a Kit Kat*” (“faça uma pausa para o café, consuma um Kit Kat”). Vale notar que a embalagem oferece o suficiente tanto para uma pausa para duas pessoas quanto para duas pausas para um só consumidor.

Sete porções de iogurte

Embora venham se alastrando com rapidez incrível nas mais variadas categorias, embalagens individuais não podem ser vistas como soluções para tudo. Há alguns fatores negativos associados ao fracionamento de produtos. Um deles é o custo/benefício, menor que o das embalagens familiares e que, nos dias de hoje, pelo menos nos mercados abalados pela recessão, pode fazer consumidores mudar suas escolhas. Além disso, há a questão ambiental. Algumas pessoas levam em conta o maior consumo

Com Happy Pack, Nestlé proporciona cafezinho com chocolate e promove duas marcas



FOTOS: DIVULGAÇÃO

de materiais de embalagem nos single packs.

Diante disso, uma ideia da Yoplait no mercado australiano parece bastante criativa. Trata-se de um pote para consumo paulatino de iogurte, um produto quase que exclusivamente acondicionado em copos individuais. O pote, de polipropileno decorado com um rótulo in-mold, incorpora uma tira translúcida dotada de marcações de porções individuais de 150 gramas. São sete marcações, ou seja, sete porções, volume apropriado para o consumo durante uma semana. Assim, o consumidor pode facilmente retirar, com uma colher, a quantidade de iogurte necessária para misturar com



Elivaé: iogurte australiano tem pote com marcações laterais que correspondem a porções individuais

seu cereal matinal ou fruta, resselar a embalagem e repetir o processo no dia seguinte.

Há uma clara vantagem de preço. O mesmo produto, da marca Elivaé, é também vendido em um four-pa-

ck, com copos de 150 gramas, a 4,49 dólares australianos. Enquanto isso, o pote “multi-porções”, com 1,05 quilo, tem preço final de 3,68 dólares australianos. Na ponta do lápis, a embalagem maior oferece porções por praticamente a metade do preço da embalagem *single-serve*. O consumidor não ignora essa conta.



Lynn Dornblaser é diretora da divisão CPG Trend Insight da consultoria Mintel International, com escritórios em Chicago e Londres. Com mais de vinte anos dedicados a análises de tendências globais de consumo, ela pode ser contatada pelo e-mail lynnd@mintel.com