

Produto novo chega menor e mais leve

Adriana Mattos

Fabricantes de papel higiênico, pasta de dente e alvejante sem cloro calibram peso e preço

Um grupo de produtos lançados pela indústria nos últimos tempos tem chegado às lojas com peso e metragens inferiores à média vendida no mercado.

Essas mudanças acabam encolhendo os produtos - alguns vendidos nos supermercados com até a metade do tamanho que tinham dez anos atrás. Nessa lista de itens consultados pelo Valor, com base nos lançamentos verificados em supermercados, estão papel higiênico, alvejante sem cloro e pasta de dente, por exemplo.

De acordo com os fabricantes, o movimento é justificável, em parte, porque são produtos com "benefícios inéditos" e "tecnologia inovadora", dizem as empresas, e acabaram posicionados num segmento de maior valor agregado por "razões estratégicas".

Como se tratam de lançamentos, e portanto os itens estão sendo comercializados em novas categorias, não existe a chamada maquiagem de produtos. A maquiagem, como foi batizada informalmente pelo mercado no começo da década, é a alteração na quantidade de um item já vendido no segmento, sem notificação clara ao consumidor.

A americana Kimberly-Clark, a brasileira Santher e a Melhoramentos, da chilena CMPC, lançaram um papel higiênico com folha tripla em que o rolo possui 20 metros. A Kimberly-Clark apresentou o produto ao mercado no final de 2010. Santher e Melhoramentos atuam nesse segmento há mais de três anos. Até 2001, as companhias atuavam com vendas focadas nos rolos com 40 metros, com margens apertadas e concorrência pesada de marcas regionais. Mas isso foi se modificando aos poucos, com a migração para produtos mais rentáveis, como o de folha tripla.

"O rolo de 20 metros oferece qualidade superior. O consumidor não perde porque, como a folha é tripla, ele vai gastar o mesmo que o de 30 metros com folha dupla", disse o presidente da Kimberly-Clark, João Damato, em entrevista durante o lançamento. "Estamos mantendo o mesmo posicionamento de preço do Neve de 30 metros e o mesmo rendimento", completa Priya Patel, diretora de cuidados com a família do grupo.

A empresas sugerem preços, mas o varejo não precisa trabalhar com valores aconselhados pela marcas. Em uma loja do Extra, na zona sul de São Paulo, as versões do papel Neve de 20 e 30 metros são vendidos por R\$ 9,98. No Zaffari, na zona oeste, o de 20 metros custa 8,5% acima do de 30 metros.

A marca Supreme representa 7% das vendas de Neve, sendo que o objetivo em um ano é atingir 10%. Já em relação ao Dualette, da CPMC, nas duas lojas acima citadas, o papel com 20 metros é vendido com preços entre 5% e 40% mais altos que o papel tradicional de folha dupla, com 30 metros. Procurada, a CPMC não se manifestou sobre o assunto.

Outra mudança anunciada há apenas dois meses envolveu a linha de alvejantes sem cloro Vanish, da Reckitt Benckiser. A fabricante apresentou a linha poder O2 ação bactericida com 420 gramas, 30 gramas a menos que o Vanish tradicional. Quando lançou o produto, a diferença de tamanho foi justificada pela empresa pelos investimentos no novo item. Se o produto chegasse aos 450 gramas, ficaria mais caro, então reduziram o peso. Na rede Zaffari, a versão bactericida (de 420 gramas) custa o mesmo que o Vanish tradicional (de 450 gramas). "Investimento custa e essa questão de adequar o peso ao preço, para caber no bolso, é um dos dilemas da indústria hoje", diz Fabio Mariano Borges, professor de ciências do consumo aplicada da ESPM.

"Esses lançamentos atendem novos hábitos de consumidores mais exigentes na busca por itens mais sofisticados", completa. É a mesma linha de pensamento da Reckitt. "Os tamanhos de embalagens dos nossos produtos são definidos com base em pesquisas com o consumidor

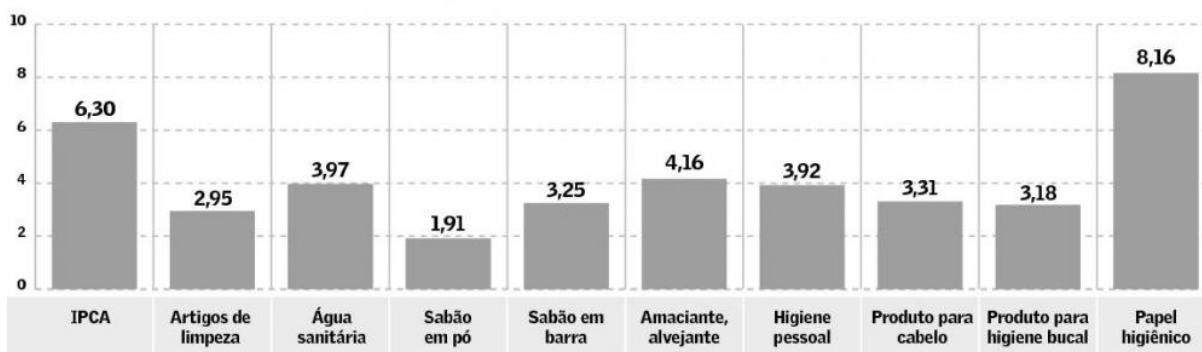
por meio das quais compreendemos hábitos e necessidades", diz Fernanda Belfort, gerente de marketing de Vanish.

Esse movimento de alterações em pesos e metragens fica mais perceptível com a forte entrada de novas marcas no Brasil a partir de 2009. Nesse grupo de novos entrantes, a marca Oral-B, da P&G, merece destaque pela barulho que fez ao ganhar investimentos maiores nos últimos dois anos.

Foram lançadas cinco linhas e, dentro das versões, há um número maior de itens à venda com 70 gramas em relação à concorrência. No Walmart, na zona oeste de São Paulo, das sete pastas Oral-B expostas na prateleira, três eram de 70 gramas. Na mesma loja, a Colgate vende dez tipos de cremes dentais, e sete possuem 90 gramas. Não há produto de 70 gramas. O fato de a maioria dos itens da P&G serem importados do México e da Alemanha pode justificar o tamanho menor. Segundo a companhia, a linha Oral B 1,2,3, a única fabricada no Brasil, tem versões de 90 gramas e 180 gramas.

Preços no varejo

IPCA acumulado em 12 meses até março/2011 - em %



Fonte: IBGE. Elaboração: Valor Data.

Para economizar, consumidor opta pelo tamanho-família

Num movimento paralelo aos lançamentos de versões menores, mercadorias de tamanho-família também aparecem nas prateleiras dos supermercados. Sucrilhos, xampus anticaspa, enxaguante bucal e sabão líquido mais que dobraram de tamanho.

Consumidores que passaram a reduzir o número de visitas aos hipermercados e grandes supermercados têm comprado mercadorias com peso maior, para o consumo mensal. Famílias com a intenção de driblar o recente repique inflacionário, também são alvo dessa estratégia da indústria. Em comum, esses dois tipos de consumidor buscam, no produto "extragrande", economia maior nas compras.

Essa tendência parece ser contrária àquela que mostra o aumento da demanda por produtos de tamanho reduzido - reflexo da diminuição da área de despensa nas casas e da estabilidade econômica.

"Essas duas tendências não são excludentes. Pelo contrário, elas são complementares e indicam um processo de evolução da indústria de consumo local, com maior segmentação com base em hábitos e tendências", diz Fabio Borges, professor da ESPM.

Entre as empresas que adotaram o tamanho "família", está a Procter & Gamble. Ela lançou a linha de cabelos Head & Shoulders em 2010, com xampu e condicionador de 400 mililitros, o dobro do tradicional de 200 mililitros. Em lojas como Sonda e Pão de Açúcar, na zona oeste de São Paulo, o tamanho grande (400 ml) custa cerca de 5% menos em relação a duas embalagens de 200 ml.

O "litirão" do sabão líquido Ariel, com três litros, que ganhou mercado em 2010, custa R\$ 15,90 na rede Zaffari, e a unidade de um litro sai por R\$ 5,48 (três destas sairiam por R\$ 16,44). "Os tamanhos maiores custam menos por mililitros do que os tamanhos menores. Além disso, o consumidor não precisa levar várias unidades ou voltar ao supermercado com tanta frequência para se abastecer", diz Silvia Andrade, gerente de marketing de Ariel para a P&G Brasil.

As promoções têm sido ferramenta fundamental para levar o consumidor a testar produtos de tamanhos maiores, e com isso perceber que poder ser uma escolha viável. O enxaguante bucal Listerine, da Johnson & Johnson, com 1,5 litro, é vendido em farmácias em São Paulo no formato "leve 1,5 ml e pague 750 ml", na faixa de R\$ 24 a R\$ 30. O mesmo produto com 500 mililitros varia de R\$ 13 a R\$ 16. A Kellogg's vende o seu Sucrilhos de 730 gramas, mais que o dobro do tradicional de 300 gramas, com a palavra "economia" estampada na embalagem. Se o cliente comprasse duas unidades de 300 gramas, pagaria 5% a mais do que se levasse uma de 730 gramas.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 12 abr. 2011, Empresas, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais