

## **ABRE DIVULGA PESQUISA INÉDITA SOBRE "PARA ONDE CAMINHA O CONSUMIDOR? REALIZADA PELA LATINPANEL**

A ABRE - Associação Brasileira de Embalagem divulgou nesta quarta-feira - 29/07, os resultados inéditos da pesquisa "Para onde caminha o consumidor? Como o universo das embalagens interage com as necessidades e características dos consumidores de hoje?" realizada pela LatinPanel, um dos maiores institutos de pesquisa de consumo da América Latina.

Os resultados apresentados por Tathiane Frezarin, gerente de novos negócios do Instituto, apontou as atuais tendências de consumo no Brasil abordando as mudanças nas características da população brasileira, a interação da embalagem com o consumidor, entre outros pontos importantes para a indústria no Brasil. Estes dados são os primeiros resultados auditados após o início da crise mundial, onde o consumidor lida com as divergências de informações que interferem na sua percepção de como a "crise altera o consumo".

O universo da pesquisa engloba 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 tem 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.

Uma das conclusões da pesquisa revelou que o Brasil é um país que possui consumidores altamente otimistas em relação a sua própria situação econômica mesmo com a crise. Em junho de 2008 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.

Também foi identificada uma volta ao consumo dentro do lar com um aumento de 7,8% no gasto médio com os quesitos alimentação e bebidas dentro do lar contra um aumento de 3,6% no mesmo quesito fora do lar.

Outro dado interessante mostra que a alta dos preços impacta muito mais no consumo do que a crise efetivamente, apontando uma grande suscetibilidade do brasileiro na questão preço, indicando que este consumidor decide suas compras buscando preço/promoção.

### **TENDÊNCIAS CONSOLIDADAS**

A análise da LatinPanel apontou quais tendências de consumo se consolidaram nos últimos anos:

- Houve grandes mudanças populacionais e a atuação das mulheres no mercado de trabalho propiciou aumento da renda domiciliar, maiores necessidades de consumo prático e a ampliação do consumo da cesta de beleza.
- Há um novo papel do homem e da mulher onde categorias de produtos tipicamente masculinas estão sendo consumidas por mulheres e vice-versa, como a cerveja para as mulheres e o consumo de cremes e loções para homens.
- O envelhecimento populacional criou um novo tipo de consumidor que vai mais vezes ao PDV e gasta mais com bens de consumo não duráveis.

- Existem mais pessoas morando sozinhas e as famílias estão menores.
- No Brasil o mercado de alimentos funcionais é uma realidade 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 no Brasil que em 2005 era de 11,9% aumentou para mais de 20% em 2008 e 55% desses consumidores são da classe A/B.
- Novas posturas do consumidor orientadas a marcas e publicidade mostraram que estes possuem visão de mercado em relação ao que querem e necessitam, resultando numa maior consciência e exigência em 2008, 44% destes consumidores 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).
- Outra tendência destacada é a saudabilidade. Ao serem indagadas sobre este quesito 22% das donas de casa declaram decidir suas compras preocupadas com a saúde e meio ambiente; 72% sempre consultam o prazo de validade; 82% lêem rótulos dos produtos (39% sempre); 59% buscam produtos com baixo teor de gordura e colesterol e 52% verificam as calorias dos produtos. A pesquisa também apontou que o número de donas de casa que estão acima do peso subiu de 42% em 2005 para 48% em 2009.

Também foi destacado que a força da compra é de reposição, o aumento do pensamento verde e a preocupação com o meio ambiente, onde questões ligadas à sustentabilidade/responsabilidade social ganharam peso, pois 40% das famílias participam algum tipo de ação social e 93% valorizam empresas que praticam programas de responsabilidade social. Outro dado relevante é que 17% das famílias compram Marcas Próprias.

Ficou claro ainda que o consumidor das classes mais baixas C/D/E conquistaram acesso a diferentes bens e serviços, como cartões de crédito, e a bens diferenciados, como celular, computador e automóvel.

O consumidor está multifacetado com acesso a computadores e internet. Esses consumidores estão mais conectados, são ávidos por informação e procuram formas de lazer dentro do lar, havendo um aumento na procura por TV por assinatura, banda larga e pelos pacotes combo.

Por fim, com o aumento da renda familiar, ou seja, com o crescimento da massa de renda dos brasileiros através, inclusive, dos incentivos do Governo com os programas de bolsa família estaduais e o programa federal que atende a 11,5 milhões de famílias, detectou-se o fortalecimento do consumo popular.

## **O CONSUMIDOR E A EMBALAGEM**

Dentro do universo das embalagens ficou claro que os consumidores querem embalagens multipacks com preços mais competitivos. A incidência maior dessas embalagens é para as classes mais altas.

A pesquisa detectou ainda que o mercado de embalagens tem grandes oportunidades de crescimento produzindo embalagens voltadas para públicos com baixa renda e infantil e que é muito importante adequar sortimentos, embalagens, serviços e promoções em relação ao tamanho da família do consumidor, ou seja, diferentes públicos necessitam de diferentes embalagens.

Já é expressiva a busca de embalagens menores e monoporções pelos consumidores, principalmente aqueles que têm famílias menores ou independentes e os mais velhos, formando um nicho de negócios para o setor de embalagem.

Foi identificada ainda uma necessidade latente que aponta que 94% do público entrevistado gostaria que as embalagens de alimentos fossem mais fáceis de serem guardadas uma vez abertas. Embalagens maiores e familiares são buscadas por 69% dos domicílios com 3 ou mais familiares e os produtos que mais são consumidos com este tipo de embalagem são: sabão em pó, creme dental, salgadinho, cereal matinal e refrigerante.

Outro ponto abordado mostra que existe uma grande procura por embalagens diferenciadas com preços que atendam a diferentes camadas populacionais. 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.

A pesquisa dividiu a força da embalagem pelas classes sociais e chegou a uma importante conclusão: para a classe AB o importante é a fidelização e é grande o consumo de embalagens familiares, como a de salgadinhos acima de 100g. Para a classe C o importante é a customização (eu quero, mas preciso pagar em 10 vezes), havendo um aumento do consumo de embalagem roll on, caldos e pasta. Já para a classe D/E o importante é o acesso, (como posso continuar consumindo?).

Ficou claro que cada região do país tem diferentes particularidades e necessitam de diferentes tipos de embalagens. A indústria desse setor ao deter essa informação pode focar a produção de seus produtos visando o atendimento desses públicos e conquistando outros mercados.

No interior de São Paulo, por exemplo, é grande o consumo de água mineral em embalagens de 2 a 5 litros (98%), já na grande São Paulo o destaque fica por conta do consumo de extrato de tomate em embalagem pouch e de temperos em pó, enquanto o sul procura embalagens maiores e inovação.

Diante desse cenário onde o consumidor está cada vez mais complexo e antenado a embalagem deve ter diferenciação, ser inovadora e trazer conceitos diferenciados não esquecendo que o custo-benefício promove acesso e diversifica públicos.

## **SOBRE A ABRE**

Fundada há 42 anos, a **ABRE - Associação Brasileira de Embalagem** vem realizando um trabalho primordial para a cadeia produtiva de embalagem no Brasil, através de suas inúmeras ações, fomentando as atividades deste setor.

A Associação, representante de toda a cadeia produtiva e usuária do setor - fabricantes de máquinas e equipamentos, fornecedores de matérias-primas e insumos, agências de design, convertedores e usuários de embalagem, instituições de ensino e entidades setoriais, atua numa ampla gama de atividades através de seus Comitês de Trabalho: Design, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Normalização Brasileira e Mercosul, Comércio Exterior, Estudos Estratégicos, Consultivo Legislativo, História da Embalagem, Grupo de Profissionais de Embalagem, Educação, Usuários de Embalagem, Segurança Alimentar e Fornecedores para MPEs (micro e pequenas empresas).



COMUNICAÇÃO



O **Congresso Brasileiro de Embalagem ABRE** é o principal evento do setor de embalagens e reúne especialistas nacionais e internacionais na discussão dos principais temas de interesse da indústria. Realizado a cada 2 anos, em 2008 teve como tema "Embalagem: até onde vai a imaginação".

O **Prêmio ABRE Design & Embalagem**, Prêmio Institucional do setor, é realizado anualmente e premia as embalagens que mais se destacaram durante o ano. A Associação também promove a **Mostra ABRE de Design de Embalagem** que em 2009 terá como tema o "Design Global – desafios do mundo contemporâneo" e o Café da Manhã mensal.

A ABRE é a representante brasileira na **World Packaging Organisation (WPO)** e sediou, em 2005, a entrega do WorldStar for Packaging Excellence, principal prêmio da embalagem mundial. Em 2007, a ABRE foi responsável pela elaboração do planejamento de marketing da WPO e atualmente atua em sua execução.

A Associação lançou em 2006 o livro "História da Embalagem no Brasil" reunindo informações para o conhecimento e o estudo da memória empresarial do setor de embalagem no Brasil.

#### **ABRE**

[www.abre.org.br](http://www.abre.org.br)

Informações para imprensa:

**DCC Comunicação**

Fones: 11. 37913000/ 55334967

Denise L M Sassarrão - 88771938

Claudia Diomede – 91610024

[dcccomunicacao@gmail.com](mailto:dcccomunicacao@gmail.com)