

Tá na mão!

Práticos, baratos, convenientes e positivos até sob o ponto de vista ecológico, os sachês evoluem dentro do conceito de embalagem na indústria de cosméticos. A dose única é o motor desse sucesso.

a tendência parece irreversível: os sachês, antes utilizados quase que exclusivamente como embalagens secundárias para promoção de produtos – as famosas ações de sampling – estão, gradativamente, ganhando um novo status na indústria brasileira de cosméticos: o de embalagens primárias.

Não que as amostras acondicionadas nesse tipo de contêiner estejam com os dias contados – longe disso. Porém, de forma crescente, mais e mais empresas do setor não escondem seu interesse pelas propaladas “soluções monodose”, que é o nome bonito para produtos em dose única efetivamente vendidos no mercado (e não distribuídos gratuitamente, como é o caso das amostras), para atender a demandas bastante específicas dos consumidores.

Que motivos são esses? Bem, podemos começar falando de dois entre os mais eloqüentes: preço e praticidade. “Com a aceitação de que o sachê é um item de venda, as empresas, cada vez mais têm apostado na proposta de custo reduzido, além de menor espaço na gôndola e na bolsa/nécessaire do consumidor. Em 2007 houve um crescimento de 15% em relação ao ano anterior e acreditamos que esse ano também haja excelentes perspectivas, principalmente porque poderemos oferecer aos clientes também a fabricação e o envase, tantos dos produtos para acondicionar sachês, quanto dos itens regulares de linha das empresas”, diz Maurici Marques, gerente técnico da Mappel, uma das principais players desse mercado.

Outra vantagem, que muita gente ainda não se deu conta, é a questão da portabilidade. Produtos como shampoos, condicionadores e enxaguatórios bucais, por exemplo, sempre costumam dar problema na hora que o consumidor vai viajar. Além da questão do volume, já virou meio cena reprisada de novela ver os agentes da Polícia Federal nos aeroportos internacionais pedindo para os passageiros se desfazerem de todos os itens cosméticos cujo volume supere os 100ml permitidos pela lei de transporte de bagagem de mão na esteira de admissão à sala de embarque. Alguns, mais condescendentes, simplesmente deixam o produto fechado por lá; já outros, mais irritados com a proibição, fazem questão de despejar os conteúdos dos frascos na lixeira mais próxima, que, muitas vezes, não é à prova de líquidos e vazas. Mas essa é outra história.

Sachês em doses únicas, representam a solução ideal para o viajante que quer evitar situações constrangedoras como essas e, é claro, jogar dinheiro fora comprando um produto que não vai poder carregar em sua nécessaire. Como os hotéis andam se esmerando cada vez mais em oferecer aos seus hóspedes apresentações personalizadas de shampoos, condicionadores e espumas de banho, entre outros itens, a pessoa que viaja pode se sentir livre para levar em sua bagagem de mão apenas alguns sachês de produtos de sua preferência, e, assim mesmo, só para uma emergência.

CUSTO X BENEFÍCIO

A cultura sobre as vantagens de se ter um produto com menor custo e em doses unitárias, que ocupa menor espaço nas embalagens de embarque como também quando expostos contribuiu muito para o crescimento das inúmeras

“Em 2007, o segmento de sachês foi marcado por um aumento significativo nas vendas, alavancado pela necessidade de se implantar novas estratégias para a manutenção e conquista de novos pontos-de-venda, devido à concorrência acirrada de novos produtos por espaços cada vez mais diminutos nas gôndolas e prateleiras de todo o País.”

Carlos Signei de Souza, diretor da Artpack Sachês Especiais.

possibilidades de embalagens em sachês. A tendência desse tipo de apresentação se iniciou, no setor cosmético, com empresas que comercializam produtos capilares há cerca de três ou quatro anos atrás. Itens como tratamento capilar do tipo S.O.S. para os cabelos deram um impulso a esse tipo de embalagem. “Em 2007, o segmento de sachês foi marcado por um aumento significativo nas vendas, alavancado pela necessidade de se implantar novas estratégias para a manutenção e conquista de novos pontos-de-venda, devido à concorrência acirrada de novos produtos por espaços cada vez mais diminutos nas gôndolas e prateleiras de todo o País”, revela Carlos Signei de Souza, diretor da Artpack Sachês Especiais, outra grande empresa do setor.

EMBALAGENS “ORGÂNICAS”

Do ponto de vista técnico, a grande maioria de produtos comercializados no mercado pode ser apresentada na forma de sachê. “O que deve ser observado é o material adequado do sachê para o envase de cada item, para que as características originais dos produtos permaneçam inalteradas”, pondera Maurici, da Mappel.

A questão da inalterabilidade do conteúdo, aliás, também se revela favorável aos sachês por um outro aspecto. Muitos produtos –



Cada vez mais, a indústria de cosméticos se dá conta das vantagens apresentadas pelas embalagens do tipo sachê como solução mercadológica.

“Com a aceitação de que o sachê é um item de venda, as empresas, cada vez mais têm apostado na proposta de custo reduzido, além de menor espaço na gôndola e na bolsa/nécessaire do consumidor. Em 2007 houve um crescimento de 15% em relação ao ano anterior e acreditamos que esse ano também haja excelentes perspectivas, principalmente porque poderemos oferecer aos clientes também a fabricação e o envase, tantos dos produtos para acondicionar sachês, quanto dos itens regulares de linha das empresas.”

Maurici Marques,
gerente técnico da Mappel.



O problema aí costuma ser que esses kits acabam se transformando em verdadeiras soluções “frankenstein”, porque, muitas vezes, quando uma indústria encomenda amostras para uma nova linha de seis itens que está lançando, geralmente o faz para os dois ou três produtos mais “importantes”, deixando os outros fora da ação de sampling. E aí a unidade de marca vai para o espaço, porque o consumidor literalmente junta o que encontra, e faz seu kit pessoal com itens de duas ou, às vezes, três marcas diferentes. Em outras palavras, muito fabricante ainda não percebeu que se ele se preocupasse em oferecer amostras de rigorosamente todos os itens, o kit desse consumidor, em termos de marca, resultaria uniforme, o que, entre outras coisas, poderia estimular o cliente a se fidelizar a ela.

PACOTE COMPLETO

De seu lado, os fornecedores de sachês continuam fazendo sua lição de casa direitinho, e, com muita dedicação e proatividade, já estão preparados para atender com folga a quaisquer eventuais booms de demanda por esse tipo de embalagem em especial. E isso acontece não só em função das circunstâncias que já relacionamos anteriormente: “Acreditamos muito na expansão desse mercado de doses únicas para o Brasil. Ocorre que temos muitos ‘Brasis’, dentro de um mesmo país, com realidades próprias, que necessitam de produtos capazes de atender às suas especificidades de clima, distâncias, poder aquisitivo e traços culturais diferenciados, entre outros aspectos particulares”, argumenta Carlos Signei de Souza, diretor da Artpack.

Com efeito, é cada vez mais frequente a procura por embalagens que reflitam e integrem a definição do conceito de dose única. “E o universo de possibilidades para elas é virtualmente ilimitado: além dos blisters para envase de produtos apresentados sob a forma de líquidos ou cremes, a indústria de cosméticos ainda pode explorar largamente esse tipo de apresentação no segmento de maquiagens, no qual ele pode encontrar aplicação em batons e compactados em geral, bem como no segmento de perfumes”, vislumbra Maurici, da Mappel.

principalmente aqueles que contêm bioativos em suas formulações –, começam a sofrer riscos de degradação e/ou contaminação assim que são abertos. Fora a questão de que muitas vezes o consumidor não segue o protocolo ideal de utilização de cosméticos (é muito comum, por exemplo, ele se impacientar com o uso da espátula e ceder ao impulso de mergulhar seu dedo no creme, por exemplo), é fato que a exposição do conteúdo das embalagens de itens de skin care ao oxigênio também já pode dar alguns de seus ingredientes suscetíveis a processos degradativos ou de oxidação. A solução dose única, acondicionada em sachês (bingo!) pode jogar essa margem de risco a zero.

Desse ponto de vista, uma classe muito especial de cosméticos – a dos orgânicos –, também pode se locupletar com as vantagens desse tipo de embalagem. Isso porque a ausência total de conservantes químicos em suas fórmulas, somada à presença de conservantes naturais, pode reduzir,

sobremaneira, o shelf life desses itens, quando acondicionados em frascos ou potes de tamanho convencional. A degradação da cor quando um shampoo orgânico acondicionado num frasco transparente fica exposto por mais de 30 dias numa prateleira, por exemplo, é algo bastante comum. E, em que pese o fato de que a eficácia do produto não fica comprometida em função dessa alteração cromática, ela já pode ser suficiente para “quebrar” o interesse do consumidor pelo produto. De novo, o sachê – fechado, protegido contra luz e com sua dose única – é opção super interessante para contornar essa saia justa.

MIOPIA DE MARKETING

Pensando na praticidade e em outro conceito muito em voga no mundo moderno – a conveniência –, muita gente também passou a colecionar amostras de produtos para formar kits compostos por quatro ou cinco itens, tais como um protetor solar, um hidratante para o dia e outro para a noite etc.

KY DE BOLSA

Pensando em agregar mais conveniência para o mercado brasileiro, a marca K-Y de lubrificantes, também acaba de aderir à solução-sachê. A marca ainda é a única no Brasil a apresentar, além da versão Gel Lubrificante, a versão Gel Warming. Ele é o único lubrificante íntimo em sachê que, em contato com a pele, esquenta suavemente.

Características como maior praticidade e portabilidade dão aos consumidores a possibilidade de terem o seu lubrificante íntimo em um tamanho que caiba em qualquer lugar da bolsa. “Sabemos o quanto o lubrificante contribui para a relação íntima e queremos que o K-Y sachê esteja presente em todos os momentos que o casal decidir se curtir” comenta Ricardo Wolff, gerente de grupo de produtos Women’s Health & Intimacy Care.

O produto à base de água, que possui fórmula ultra-gel, é suave e de longa duração. Indicado também por ginecologistas, o novo formato chega para completar o clima da relação sexual. O lançamento já pode ser encontrado em drogarias e farmácias de todo País.



Do ponto de vista técnico, a grande maioria dos produtos comercializados no mercado pode ser apresentada em sachês.

A Mappel, aliás, investiu na construção de uma nova planta industrial em Diadema - município da Grande São Paulo - e, ainda, em equipamentos diferenciados e de última geração para, em 2008, dar uma atenção especial à fabricação e ao envase de produtos cosméticos, dentro de uma proposta de “pacote completo”, que além de potes e frascos, contempla, de maneira bastante expressiva (adivinhem!) o implemento da utilização de sachês como embalagens primárias.

“Atualmente já temos à nossa inteira disposição máquinas capazes de atender à fabricação de uma ampla e bastante diversificada gama de produtos. E, entre as especificidades nas quais pretendemos investir de forma especial este ano está a apresentação de blisters líquidos, tanto para envasamento de cosméticos quanto de diversos itens para maquiagem”, acrescenta o gerente técnico da empresa.

E a Artpack não fica atrás: em 2008, está desenvolvendo diversos

projetos com os clientes, entre os quais sobressaem os de vitaminas capilares em sachês, em substituição às ampolas plásticas com 10ml, bem como cremes para tratamento de choque com 30g a 60g, cremes de massagem com 45g, lubrificantes íntimos com 5g e, ainda, repelente de insetos. “O sachê dá mais segurança no transporte, mais visualização no ponto-de-venda, maior higiene de envase e menor descarte de embalagem na natureza”, diz Carlos Signei, ressaltando o viés ecológico desse tipo específico de apresentação.

O executivo da Artpack ainda salienta que a empresa alinhava, desde o ano passado, uma quantidade enorme de projetos com muitos clientes de pequeno e médio porte, para que estes possam competir em pé de igualdade com os grandes. “Essa é, também, nossa principal novidade para 2008: a condição dada ao cliente de comprar pequenos lotes por um custo extremamente razoável. Para viabilizar essa possibilidade, investimos em processos produtivos práticos, rápidos, seguros, com qualidade e baixos custos de operacionalização, assim como novos processos de impressão com nossos parceiros. Isso já nos permite trabalhar com pedidos de sachês de dose única para quantidades mínimas de 10.000 unidades por item”, explica.