

# PRÁTICO, FÁCIL e renovada

A CATEGORIA DE PRATOS PRONTOS CONGELADOS SE RENOVOU COM NOVOS SABORES NA HORA CERTA, RECONQUISTANDO OS CONSUMIDORES

Refeições congeladas completas, produzidas pela indústria, estão cada dia mais disponíveis

**O**s consumidores estão comendo menos fora de casa. Por outro lado, nem sempre têm tempo disponível para preparar suas refeições, por mais que se esforcem. A saída é procurar soluções práticas, de preparo rápido. Seguindo a trilha desta necessidade, o mercado para os produtos que facilitam a vida do consumidor, como o de pratos prontos congelados, não para de crescer.

Os grandes *players* que inauguraram esta categoria nos anos 90 se renovaram e novos chegaram ao mercado. Sejam antigos ou recém-chegados, têm em comum tentar se diferenciar com itens inéditos e com jeito de comida caseira para atrair e surpreender os consumidores, que estavam meio "enjoados" da categoria. O portfólio das indústrias fornecedoras, que um dia não passava de lasanha e pizza, agora disponibiliza um variado

Foto: Kevin Coiro





As pizzas estão entre os itens pioneiros que chegaram às gôndolas quando a categoria de pratos prontos congelados foi criada

número de itens, incluindo refeições completas, como um prato de feijoada com arroz e farofa, entre outras.

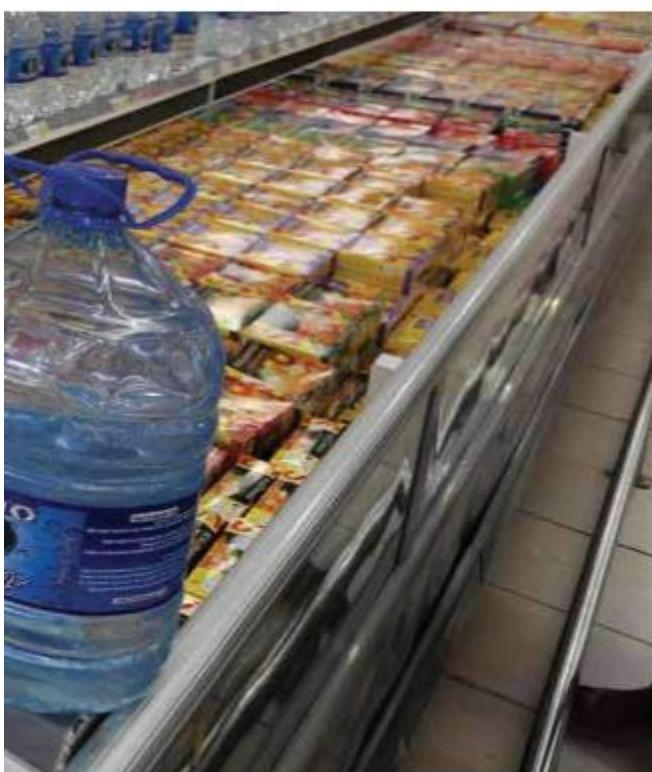
Facilitar a vida do cliente é a condição número um para ter sucesso no ramo dos congelados, já que a praticidade é o principal atrativo do produto. A empresa precisa pensar no tamanho das embalagens, levando em consideração as pessoas que têm menos espaço para armazenamento na geladeira. Para atender com sucesso o público, é preciso saber o que ele procura e, às vezes, o que nem mesmo ele sabe que vai precisar.

**"O mercado de pratos prontos congelados está em franca expansão e com grande potencial"**

#### PREPARO PRÓPRIO

Segundo pesquisa da Kantar Worldpanel, 1,6 milhão de famílias deixaram de jantar fora nos últimos dois anos, e 400 mil lares deixaram de gastar com carnes frias (carnes bovina e suína, ovos, aves e peixe) em 2015. A solução encontrada pela maioria dos consumidores foi a substituição da proteína por outras categorias processadas, como hambúrguer (+16,4%), presuntaria (+22,9%) e linguiça (+30,9%), o que fez as vendas do segmento alavancarem, pois os pratos prontos congelados praticamente acompanharam a evolução de vendas do hambúrguer.

Andrea Securato, presidente da Academia do Varejo e diretora executiva da UBS – Escola de Negócios, analisa que o mercado de pratos prontos congelados está em franca expansão e com grande potencial de incremento antes da estabilização da economia. Ela conta que a tendência pela solução de alimentação, seja na forma congelada ou de pacotes de serviços, é causada pela mudança no estilo de vida e consumo dos brasileiros, que estão com maior foco em alimentações completas.

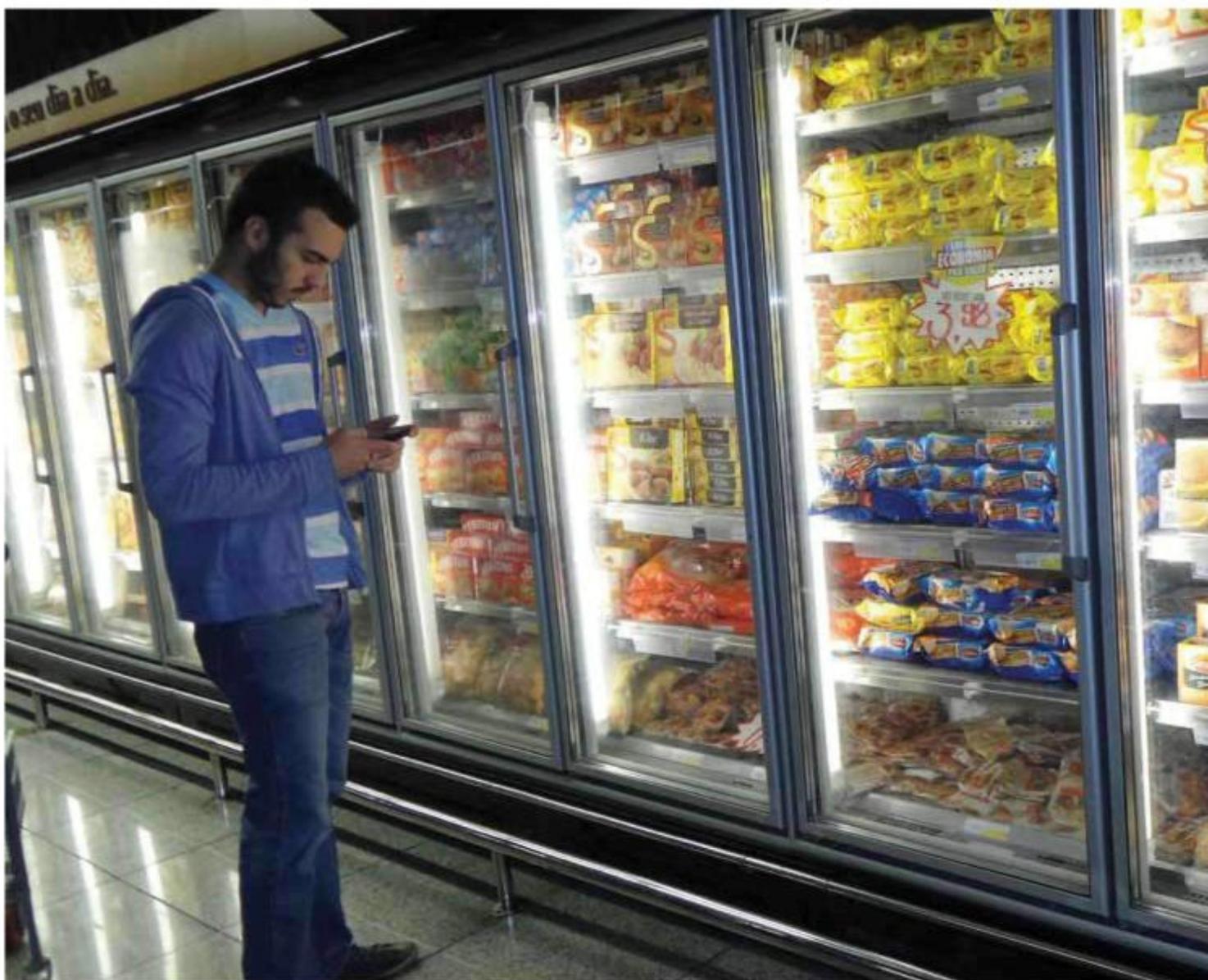


"Hoje, a média de consumo é de cerca de três ou quatro pratos por mês. Os novos modelos familiares, o aumento do número de pessoas que moram sozinhas, a busca por uma cozinha saudável e a falta de tempo são alguns dos fatores que influenciam este mercado", diz.

#### **LIGHTS**

Andrea explica que o supermercadista deve destacar que o principal benefício do produto é a solução rápida para a alimentação do dia a dia, trabalhando informações como sabor e nutrientes de forma a demonstrar que o produto é uma opção gostosa e de valor.

Ela conta que o segmento tem apresentado novidades, como os pratos completos com acompanhamentos e as linhas mais saudáveis e *lights* que, na sua visão, merecem ser mais explorados. "O grande desafio é demonstrar que o congelado pode ser uma opção saudável, em contraposição



à imagem popular de conservantes e alimentação desbalanceada", diz.

Natália Magalhães, diretora-geral do Supermercado Superbox, em Contagem (MG), conta que o cross merchandising é um pouco difícil nesta categoria devido à baixa temperatura do ambiente em que os produtos se encontram, mas que foi feita uma ação no Natal de 2015 em que as embalagens laminadas foram expostas próximas às aves natalinas.

Segundo ela, o supermercado quase sem-

pre divulga algum prato congelado no tabloide de ofertas, conseguindo um bom retorno. "Apesar de a margem ser estreita, o volume de vendas aumenta com a imagem de um preço baixo sendo divulgado. Os consumidores conhecem os preços dos pratos e eles servem de comparação entre os concorrentes", explica.

#### DOIS DÍGITOS

Simone Álvares Oliveira, instrutora e consultora na área de alimentos perecíveis, conta que



Acima, entre uma conferida e outra nas redes sociais, o jovem escolhe o congelado que levará para casa; ao lado, algumas das dezenas de itens dos cardápios disponíveis





A área de gôndolas refrigeradas tem recebido investimentos e atenção especial na maioria dos projetos de *layout*

o setor de congelados cresce acima de dois dígitos anualmente e é visitado por 20% dos clientes de autosserviço, de classe A/B, que responde por quase metade das vendas.

Segundo ela, muitos espaços que antes eram destinados à exposição de produtos secos, hoje vão sendo gradativamente ocupados por refrigerados e congelados. "Observar a forma de estocagem, a manutenção da cadeia de frios e o *layout* na área de vendas facilita a escolha. É importante estar atento à sazonalidade de vendas como Páscoa, Natal e Ano Novo", diz.

Simone explica que o setor de marcas próprias tem crescido no mercado, propiciando uma tendência de investimento na produção, com a facilidade de aquisição de equipamentos como o ultracongelador.

Marcos Cattani, gerente de operações do Supermercado Luiz Tonin, com lojas no Sul de Mi-

nas, conta que vale a pena a divulgação da categoria no tabloide de ofertas por trazer maior valor para o negócio, que aliado com o *cross merchandising* de produtos como maionese, molhos e tempero, aumenta o volume de vendas, propiciando rentabilidade para a loja.

Marcos explica que conciliar o *mix* entre fornecedores regionais e nacionais não se torna uma tarefa complicada, já que os produtos regionais optam por uma categoria específica, contando com um *mix* mais tímido. Mas, para isso, ele diz que o *mix* tem que ser diversificado para atender melhor o consumidor. "O sortimento ideal é aquele que tem alto volume de vendas e de valor agregado. Deve-se pensar sempre no consumidor".

#### PARA SABER MAIS

- Supermercado Superbox: (31) 3398-5666
- Supermercado Luiz Tonin: (35) 3539-3344