GANHANDO AINDA mais espaço

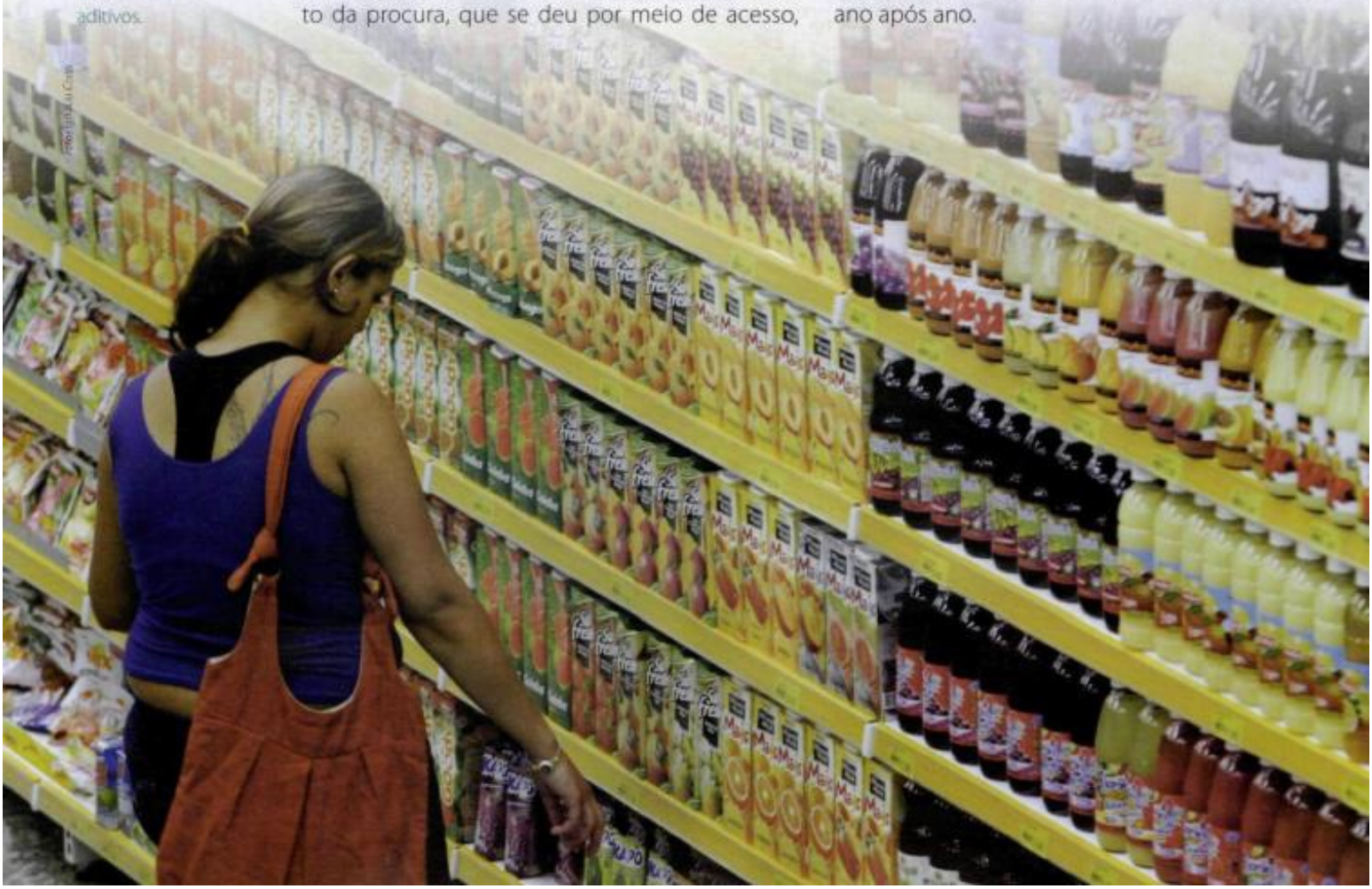
MUDANÇAS NA CATEGORIA MOSTRAM QUE OS CONSUMIDORES ESTÃO PREFERINDO PRODUTOS QUE ACREDITAM FAZER BEM À SAÚDE. E OS SUCOS PRONTOS PARA BEBER ESTÃO CONQUISTANDO A PREFERÊNCIA

Sandra Mara

Segundo dados da Kantar World Panel, a categoria de sucos prontos para beber faturou R$ 1,7 bilhão no ano passado. Neste período, a categoria cresceu em média 11,3% se comparado ao período anterior e foram comercializados 422 milhões de litros. Os dados mostram ainda que houve crescimento da procura, que se deu por meio de acesso, uma vez que 1,4 milhão de novos lares passaram a comprar sucos e refrescos no último ano. A alta de vendas causou impacto positivo na cesta de bebidas, com ganho de importância acima até mesmo dos refrigerantes. Vale ressaltar que o néctar é responsável por 75% do crescimento da categoria e vem ganhando ainda mais espaço ano após ano.

Contêm no máximo 30% de fruta e são opções não fermentadas, obtidas pela diluição, em água potável, de polpa ou extrato vegetal de sua origem, com ou sem adição de açúcares.

Néctares: Devem ter, no mínimo, 30% de fruta e são bebidas que podem conter adoçantes, corantes, conservantes e aditivos.



Para Matheus Fraga, *account director* da Kantar World Panel, o aumento do consumo do néctar pode ser explicado pela mudança de hábitos da população, que tem dado preferência a produtos que tragam benefícios à saúde. "A categoria já tinha preferência porque exige um menor tempo de preparo. Contudo, além da praticidade, o consumidor está preocupado também com a qualidade e a composição nutricional dos produtos que consome". Ele ressalta ainda que existe um forte crescimento na procura pelos produtos funcionais, integrais e sem adição de açúcar.

A categoria teve alta também por causa da pulverização do mercado em múltiplas marcas, que trabalham acessibilidade, com embalagens nos tamanhos regulares e bom desembolso, além de inovação em sabores e valor agregado mais alto. "Estas inovações fizeram com que o preço médio da categoria crescesse 12,9% no ano, resultado mais de *mix* do que de inflação", disse.

As vendas do produto ainda estão concentradas na classe AB, com crescimento de 4%; contudo, o maior crescimento se dá na classe C, público responsável pela venda de 17%. "No curto prazo, a categoria não perde fôlego e continua crescendo acima de 10%, especialmente por meio de valor agregado", acrescenta o consultor da Kantar.

REFRESCO EM PÓ

A investigação da Kantar World Panel mostra ainda que a categoria de refresco em pó faturou R$ 2,9 bilhões no ano passado e cresceu em média 8%. Mas houve retração no volume vendido, no período, quando foram comercializados apenas 2,3 bilhões de litros. Se a comparação for feita levando em conta o primeiro semestre de 2015 com o primeiro semestre de 2014, a retração de volume ficou em torno de 3%.

O consultor ressalta que mesmo dentro da categoria de refresco em pó, há um movimento a favor da saudabilidade, uma vez que está havendo menor procura do segmento das versões com açúcar, que perdem penetração nos lares, caindo

Refresco em pó: Necessita ser diluído em água e geralmente não alcança 1% do teor de polpa de fruta.

> *"Está havendo menor procura do segmento das versões com açúcar, que perdem penetração nos lares"*

O refresco em pó tem perdido espaço no segmento por causa da tendência crescente entre os consumidores de optarem por produtos naturais

de 92,3% no ano de 2014 para 91,6% no primeiro semestre de 2015.

Contudo, o produto em pó nas versões *diet* e *light* ganharam quase um milhão de lares compradores e houve crescimento de penetração de 13,3% no ano passado, se comparado com o ano anterior, e de 14,9% nos primeiros seis meses deste ano, se comparado com o semestre anterior. Essa mudança de hábitos foi alavancada principalmente pela classe C, onde 27% do público preferem os *diet* e *light*.

De acordo com dados da Kantar Worldpanel, 14% dizem consumir bebidas *diet* e *light* diariamente e um quarto deles diz que o fazem justamente para evitar o açúcar. "Esse comportamento mostra que até mesmo os consumidores de suco em pó também estão preocupados com a saúde, diz". Contudo, existe um grupo de pessoas

SUCO DE FRUTAS PRONTO PARA O CONSUMO

CARACTERÍSTICAS	PRODUTOS À BASE DE FRUTAS OU AROMATIZANTES ARTIFICIAIS, ADICIONADOS OU NÃO DE AÇÚCAR, QUE NÃO TENHAM NECESSIDADE DE ADICIONAR ÁGUA OU OUTRO LÍQUIDO QUALQUER PARA CONSUMO.	
PERÍODO	VOLUME (LITROS)	VARIAÇÃO %
2014	944.595	14,9%
2013	822.227	15,2%
2012	713.497	0,0
PERÍODO	VALOR (R$)	VARIAÇÃO %
2014	4.725.192	20,5%
2013	3.921.895	20,9%
2012	3.243.554	0,0

Dados Nielsen

Alguns supermercados estão oferecendo aos consumidores a opção de comprarem sucos frescos, produzidos a partir do processamento de concentrados de polpas na própria loja ou em centrais de produção

que não consomem bebidas *diet-light*. O principal motivo para não tomá-las é o gosto. Aproximadamente metade deles consumiria alguma bebida *diet-light* se tivesse a garantia que o produto é realmente saudável, que fizesse bem à saúde (funcional) ou que tivesse um sabor mais natural.

MAIS SAÚDAVEIS

De acordo com Marcelo Fazio, coordenador de atendimento da Nielsen, o interesse do consumidor por produtos mais saudáveis aparece também nas pesquisas deste Instituto, que mostram que no ano passado houve um crescimento de 14,9% no volume vendido na categoria de sucos de frutas prontos para o consumo, quando foram comercializados 944.595 milhões de litros.

Se comparado ao ano de 2009, houve crescimento de 32,4% no volume vendido. Para a Nielsen, essa categoria é composta de produtos à base de frutas ou aromatizantes artificiais, adicionados ou não de açúcar, que não tenham necessidade de adicionar água ou outro líquido qualquer para consumo. Os dados mostram ainda que houve um crescimento de faturamento em torno de 20,5%, quando foram comercializados R$ 4,7 milhões. Se comparado ao ano de 2009, houve alta de 45,7% na venda do produto.

PERFIL DO CONSUMIDOR

A realidade dos dados dos institutos de pesquisas está presente nas gôndolas do Supermercado Bernardão, que tem sede em Belo Horizonte (MG). De acordo com o comprador Sandro Luiz Pamplona, a venda de sucos em pó ou mesmo aqueles que precisam misturar com água está em queda; contudo, as vendas dos sucos prontos para beber estão em crescimento forte e contínuo. "O público está muito exigente, procurando produtos de maior valor agregado e que trazem mais benefícios à saúde", diz.

Ele conta que as mulheres são as maiores consumidoras desses tipos. "Por estar envolvida ativamente no mercado de trabalho, a mulher

SUCO DE FRUTAS CONCENTRADO

CARACTERÍSTICAS	PRODUTO À BASE DE FRUTAS OU AROMATIZANTES ARTIFICIAIS, ADICIONADOS OU NÃO DE AÇÚCAR, NECESSITANDO ADICIONAR ÁGUA PARA CONSUMIR.	
PERÍODO	VOLUME (LITROS)	VARIAÇÃO %
2014	529.193	-1,2%
2013	535.421	-4,0%
2012	557.795	0,0
PERÍODO	VALOR (R$)	VARIAÇÃO %
2014	471.728	3,7%
2013	454.705	5,3%
2012	431.804	0,0

Dados Nielsen

A localização da categoria de sucos prontos na loja normalmente é escolhida na vizinhança das de outras bebidas

busca praticidade na hora da manipulação dos alimentos em casa, sendo este o principal quesito observado na hora da compra. Além disso, ela quer levar em sua cesta produtos que promovam a saúde da sua família", diz Sandro Luiz Pamplona.

Para atender bem a este público, o comprador do Supermercado Bernardão expõe em suas gôndolas quatro marcas de cada sub-categoria deste produto, todas elas de primeira linha. "Temos o *mix* adequado para os nossos clientes. Esta é uma categoria que a todo momento está lançando um produto novo, mas tenho alguma dificuldade em inserir um novo produto, não dá para tirar espaço na gôndola de um produto que tem giro muito bom e colocar um produto novo, que o público ainda não conhece".

> **"O público da categoria não gosta de fazer experimentações e só migra para um produto de melhor qualidade"**

Gustavo Moura Rocha, sócio-proprietário do Supermercado Del Rey, que também está sediado em Belo Horizonte (MG), percebe que o público da categoria não gosta de fazer experimentações e só migra para um produto de melhor qualidade, nunca um produto pior. "Mantenho na gôndola três marcas tradicionais e duas de combate, e se for para mudar mudo para outra melhor", explica. Ele ressalta que o público de sua empresa está consumindo mais suco e menos refrigerantes. "Estou vendendo mais sucos e menos refrigerantes. As vendas deste produto não param de crescer", explica.

PARA SABER MAIS

- Kantar Worldpanel: (11) 4133-9700
- Nielsen: (11) 4613 7000
- Supermercado Bernardão: (31) 3043-3988
- Supermercado Del Rey: (31) 3422-2777