Alimentos Concorrência fica mais acirrada e empresas lançam embalagens maiores para não perder vendas

Marcas de produtos congelados mudam mix e cortam custos

Tatiane Bortolozi
De São Paulo

Diante de um consumidor mais retraído, as fabricantes de alimentos congelados ajustam suas estratégias. As medidas incluem mudanças no portfólio, embalagens maiores — e mais econômicas — e controle de custos para segurar preços.

O setor, que vinha apresentando crescimento de dois dígitos no mercado brasileiro nos últimos anos, enfrenta desaceleração. Dados da empresa de pesquisas Kantar WorldPanel mostram que as vendas da categoria aumentaram 5,4% em volume e 7,9% em valor nos 12 meses encerrados em agosto. Considerando apenas os oito primeiros meses deste ano, o avanço em volume foi de apenas 1,8% e alta de valor, de 3,8%, na comparação com igual período de 2014.

Apesar do ritmo menor, Daniela Rossi, gerente de contas da Kantar, afirma que a categoria de congelados deve crescer acima do setor de alimentos como um todo. Essa expansão deve ficar polarizada entre os itens mais baratos, como hambúrgueres e 'steaks', usados para acompanhar as refeições principais, ou itens de alto valor, como tortas, lanches prontos e pizzas, que atendem a uma demanda por praticidade e conveniência. Além disso, com a crise, parte do consumo de alimentos em restaurantes está migrando para dentro das casas — o que contribui para segurar as vendas do setor.

A Forno de Minas criou embalagens de um quilo ao notar que a frequência de compras nos supermercados está diminuindo. O preço do pacote é 5% inferior, proporcionalmente, ao de 400 gramas e há incremento no tíquete médio e na margem do varejista. No primeiro semestre, o lucro líquido da companhia quase triplicou, para R$ 7,2 milhões. O crescimento veio com aumento de 16,5% das receitas e controle de custos.

Vicente Camiloti, diretor comercial da Forno de Minas, acredita que os consumidores que atingiram um melhor patamar de consumo nos últimos anos, com acesso a itens de maior valor agregado, tentarão manter o padrão conquistado mesmo num ambiente econômico recessivo. Do total de compradores de produtos congelados, 73% são mulheres, que buscam conveniência na dupla jornada, destaca.

A mineira Pif Paf também fez mudanças no portfólio. Investiu R$ 2 milhões nas marcas Pif Paf Premium (de pães de queijo e biscoitos), Ladelli (estreou com mini churros) e PescaNobre (pescados), de maior valor agregado, lançadas em outubro. A companhia espera um acréscimo de 5% no volume de negócios por conta dos lançamentos.

Luiz Carlos Mendes Costa, diretor-superintendente da Pif Paf, diz que a empresa tenta manter a receita ao menos em linha com 2014, quando somou R$ 1,7 bilhão, alta de 14%. A companhia melhora o mix para justificar aumentos de preços, mas diz ser difícil compensar integralmente a alta de custo de matérias-primas e gastos como água e energia.

Pedro Faria, presidente global da BRF, afirmou em teleconferência no início de novembro que há um 'acirramento da concorrência e um ambiente econômico muito mais desafiador' desde a volta de categorias da marca Perdigão, em julho. A empresa, dona também da marca Sadia, tem sido muito agressiva em preços para ganhar mercado.

A BRF é líder em comida congelada processada no país, com quase 47% de participação de mercado, de acordo com dados de 2014 da empresa de pesquisas Euromonitor International. A JBS tem uma fatia de 7% e é seguida pela Forno de Minas, entre as maiores da categoria.

BRUNO MAGALHAES / AGENCIA NITRO

Costa, da Pif Paf, diz que a empresa tenta manter a receita ao menos em linha com 2014, quando somou R$ 1,7 bilhão

Gilberto Tomazoni, presidente da JBS Foods, disse em teleconferência em novembro que a empresa partiu para o aumento da eficiência operacional e melhora do mix para contingenciar o aumento de custos com grãos, comprados em dólares. A companhia não conseguiu fazer aumentos de preços como gostaria por conta da forte concorrência. "Não estamos no mercado sozinhos."

A francesa D'aucy, fabricante de vegetais e verduras congeladas, relata recuo de 5% no volume vendido ao varejo e 12% no total direcionado a restaurantes neste ano, embora o faturamento esteja estável na comparação anual. A companhia adotou medidas de redução de custos operacionais em todas as etapas da atividade e adicionou embalagens maiores ao portfólio. Para o gerente de marketing Markus Nikola, o principal desafio é retomar a confiança do consumidor, pois há um bom potencial para o mercado de congelados, à medida que o brasileiro conhece os produtos e muda seus hábitos.

Pif Paf estuda reabrir fábrica no Rio para ampliar produção

De São Paulo

A Pif Paf, empresa de processamento de aves, suínos, massas e vegetais, estuda a reabertura de uma fábrica próxima a Petrópolis (RJ) para ampliar a capacidade de produção de pratos prontos congelados em 2016.

A unidade que pode ser reativada era um abatedouro de aves que foi fechado pela empresa em 2009, disse Luiz Carlos Costa, diretor-superintendente da Pif Paf. A reabertura está condicionada a um acordo de benefícios fiscais em negociação com o Estado do Rio.

A companhia pretende aproveitar estruturas antigas, como as câmaras de congelamento, que ainda estão em bom estado. A produção será direcionada a pratos prontos, pois praticamente toda a capacidade da companhia está utilizada, disse Costa.

A Pif Paf produz 24 mil toneladas de alimentos por mês. O portfólio reúne mais de 300 itens, como produtos a base de carne, pizzas e lasanhas.

A companhia mineira está entre as líderes de vendas de supermercados em categorias como pratos prontos congelados e pizza em Minas Gerais, no Espírito Santo e no interior do Rio. Entre 2012 e 2014, Costa tentou encontrar um sócio-investidor para levar o portfólio para São Paulo e outras regiões do país. A empresa negociou com fundos de investimentos e chegou a fazer uma proposta por ativos da BRF, mas não foi adiante. Na época, Costa disse que a compra da Seara, que pertencia à Marfrig, pela JBS, inibiu os investidores potenciais. *(TB)*