APETITE UNIVERSAL

É DIFÍCIL ENCONTRAR QUEM RESISTA À BATATA FRITA, QUE PROCESSADA E CONGELADA, **É DE FÁCIL PREPARO E CONTINUA A GANHAR ESPAÇO NOS LARES BRASILEIROS**

Amanda Santos

Foto: Ignácio Costa

Sequinhas, gostosas e com formatos diferentes para atender a todos os públicos, elas formam uma categoria que tem crescido muito em números nos últimos anos. São as batatas congeladas, que com o atrativo do preparo rápido e fácil, e o sabor universal, conquista os consumidores, que têm visto nesses produtos também a praticidade que tanto precisam para o dia a dia.

Além da tradicional batata palito, as empresas têm apostado na diferenciação de seus produtos. Batatas para ir ao forno, em forma de sorrisos (*smiles*) e anéis de cebola têm ganhado o gosto do consumidor, o que aumentou a competição nesse mercado.

Segundo o instituto de pesquisa Kantar Worldpanel, o mercado de batatas congeladas segue em expansão. Em 2014, o índice de lares que

> *"Este mercado está em forte expansão, atrelado, principalmente, à mudança de comportamento dos consumidores"*

compravam esses produtos era de 14 milhões (1,3 milhões a mais que em 2013); 40% eram da classe A/B e 70% do volume eram comprados nos autosserviços.

Em 2015, esse número passou para 16 milhões (2 milhões a mais que em 2014); 48% dos compradores da classe C; e 23% do volume foram comprados no atacarejo, correspondendo a mais de 1/5 do volume de mercado.

COMPORTAMENTO

Andrea Securato, presidente da Academia do Varejo e diretora executiva da UBS - Escola de Negócios conta que este mercado se encontra em forte expansão, atrelado, principalmente, à mudança de comportamento dos consumidores, que têm buscado cada vez mais solução e conveniência nas operações de varejo.

Segundo ela, a categoria de congelados e semiprontos passou a ter grande importância na cesta de compra dos brasileiros devido a alguns

fatores. "A mudança no formato das famílias, o aumento do número de solteiros independentes, a maior empregabilidade e o empoderamento da mulher frente ao mercado de trabalho contribuiu para que este mercado crescesse", analisa.

Outro indicativo desse tipo de mudança de comportamento dos consumidores é a frequência média de ida ao supermercado. De acordo com Andrea, há quinze anos era uma vez por mês, e hoje chega a duas por semana. Com isso, o supermercadista deve gerenciar melhor a seção desses produtos, quebrando o preconceito existente quanto a sabor e saudabilidade.

Andrea diz que essa é uma ideia presente na mente de muitos brasileiros, e que não necessariamente é verdade. "Tudo depende do fabricante e do processo de conservação e acondicionamento. A melhor maneira de trabalhar essa categoria é o reforço dos benefícios trazidos. Neste sentido, a comunicação no ponto de venda deve ser efetiva", explica.

MANUSEIO

Ela conta que um dos principais motivos de perdas relacionadas a estes produtos não está ligado ao prazo de vencimento, como inicialmente se pensa, mas à própria movimentação dos produtos dentro do PDV por parte do consumidor.

"Os supermercados já estão acostumados com produtos de manuseio delicado e curto tempo de vida, como frutas e legumes. Logo, se faz necessária a adaptação e o cuidado dos processos já existentes para categorias como essa", diz.

LOCALIZAÇÃO

Emerson Valadares, gerente da linha de produtos perecíveis do Supermercado Big Mais, em Governador Valadares (MG), conta que a melhor localização dentro da ilha é seguindo o layout setorizado, dividido em setor/grupo/subgrupo. Neste caso, o setor é o de congelados, o grupo de pratos prontos e o subgrupo de vegetais congelados.

De acordo com ele, a exposição setorizada focando o subgrupo e as variações do próprio

Uma dupla de sucesso mundial: batata frita e katchup

> *"A comunicação no ponto de venda é focada no shopper do produto"*

produto ajuda o consumidor a encontrar com mais facilidade o que procura. "É interessante que a exposição fique dividida em variações do produto por tipo e tamanho, como infantil, forno, 400g, 700g e 2 kg, por exemplo", diz.

EXPOSIÇÃO

Ele conta que nessa categoria a exposição pode ser feita em uma ponta de ilha, com a batata em frente a itens que possibilitem o *cross merchandising*, como ketchup, maionese e refrigerante. Emerson diz que não há fidelidade de compra de marca, e que a conciliação de fornecedores é feita definindo o que irá atender melhor necessidades como qualidade, preço, disposição de entrega e variedade.

Segundo ele, a comunicação no ponto de venda é focada no *shopper* do produto, composto basicamente pelo público adulto, que compra para atender a necessidade de uma refeição em família ou como aperitivo. Ele conta que por isso a exposição desses produtos no supermercado é

Batata, apenas lavada no campo, exposta para o consumidor: é ainda o tipo mais consumido no País, mas vem cedendo espaço para o produto congelado

focalizada na batata de 400g, devido ao melhor custo-benefício, menor valor agregado e uma gramatura que atende a necessidade do cliente.

PROMOÇÃO

Emerson conta que vale a pena fazer promoções e divulgar o produto nos tabloides de ofertas, já que o *shopper* é muito suscetível a rebaixa de preços. "Para fazer uma boa promoção é necessário divulgar a marca de preferência do *shopper* a preço agressivo, mas defendendo a margem de contribuição", explica.

José Luis, gerente da Panificadora e Mercearia Santa Tereza, pertencente ao Grupo Rede Valor, em Belo Horizonte, conta que a melhor localização para esses produtos é a ilha próxima aos hambúrgueres e cortes, também na seção de congelados, com a possibilidade de *cross merchandising* com o açougue.

Segundo ele, é importante expor o produto de forma que chame a atenção do cliente, afixando cartazes com letras chamativas e apostando na divulgação no tabloide de promoções para atrair o consumidor. José Luis ainda dá dicas para conciliar fornecedores locais, regionais e nacionais no mesmo ***mix***. "Há a necessidade de verificar a sazonalidade do produto para aproveitar da melhor forma possível a compra", diz.

PARA SABER MAIS

- Supermercado Big Mais: Governador Valadares – MG (33) 3278-7200
- Panificadora e Mercearia Santa Tereza: Belo Horizonte – MG (31) 3224-8931