SÉRIE ESPECIAL – PARTE 7 – ALIMENTOS

# A fome e a vontade de vender

Crise motiva mudanças nos hábitos dos consumidores, exige novas estratégias das marcas e acirra a disputa pela preferência no ponto de venda

Por LUIZ GUSTAVO PACETE lpacete@grupomm.com.br

ALESSANDRO SHINODA/FOLHAPRESS

Em outubro de 2014, em meio a uma alta expressiva no preço da carne bovina, provocada pela inflação, Márcio Holland, então secretário de política econômica do governo de Dilma Rousseff, sugeriu, em uma coletiva de imprensa, que o brasileiro trocasse o bife pelo ovo. Em agosto deste ano, orientação semelhante foi dada por Blairo Maggi, ministro da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, ao recomendar que a população substituísse a carne de boi por frango ou porco. Quando ocorrem, tais declarações repercutem negativamente tendo em vista o contexto político em que elas estão inseridas. No entanto, o consumidor é muito rápido em identificar o momento de realizar suas substituições, seja no caso da carne, do feijão, do tomate e até mesmo da cervejinha do fim de semana.

Substituição, inclusive, foi uma das palavras mais citadas por consultores e analistas ao comentarem o atual momento do setor de alimentos. Isso ocorre, principalmente, pelo efeito da inflação no consumo das famílias. O Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), que mede a evolução da inflação no Brasil, acumulava alta de 5,78% em outubro. Uma melhora significativa perto dos 10,67% registrados em 2015, mas, ainda assim, suficiente para corroer o orçamento mensal. De acordo com Adeodato Volpi Netto, analista da Eleven Financial Research, em 2016, uma parte expressiva dos consumidores brasileiros desceu um degrau. "Quem almoçava em restaurantes foi para a praça de alimentação do shopping, quem comia no shopping foi para o quilo da rua e quem comia no quilo passou a preparar sua própria refeição e a levar marmita", ilustra.

Ainda de acordo com Netto, o movimento de mudança de hábitos afetou grande parte da cadeia produtiva e de distribuição no mercado de alimentos. "Os restaurantes sofreram o efeito na ponta e, com mais consumidores preparando refeições em casa, os supermercados também sentiram a diferença. Se o consumidor comprava car-

**Série especial CEOs** — A cada semana, **Meio & Mensagem** está publicando uma reportagem especial com análises e projeções para os próximos anos, relativas a negócios e comunicação, de alguns dos mais importantes setores da economia nacional – sempre acompanhadas de uma entrevista exclusiva com o CEO de uma empresa líder do mercado. Na próxima edição: Moda e Vestuário

PATROCÍNIO

abc, OmnicomGroup

Momentum Brasil
Total brand experience

ne de primeira, trocou pela de segunda para manter a proteína. Se comia um produto fresco, foi para o congelado por questão de custo. Tudo isso afetou diretamente a estratégia das empresas", explica Netto. "No momento de dificuldade econômica, o consumidor dá ainda mais valor para o que ele gasta. Sair para ir a um restaurante se tornou algo feito com menos frequência, porém, com mais qualidade. Isso trará, assim que a crise passar, uma nova fase para a economia do mercado de food service", projeta Ricardo Marques, diretor de negócios da Unilever e membro do Instituto Brasil Foodservice (IBF).

Rodrigo Mariano, gerente de economia e pesquisa da Associação Paulista de Supermercados (Apas), explica que o consumidor tornou-se muito mais analítico e cauteloso em suas decisões. "Geralmente, deixou a marca líder pela segunda ou substituiu determinado produto para manter marcas que ele considera insubstituível. Com o poder de compra reduzido, muitas pessoas tiveram de reduzir o volume de compras e usar mais racionalidade nas decisões", explica. Em 2016, a expectativa da entidade é de que os supermercados registrem um crescimento de 0%. "Até o acumulado de outubro, o setor mostra uma queda de faturamento de 2%, mas o final do ano se aproxima e ele pode trazer um crescimento amenizando esse percentual", diz Mariano. Em 2015, o setor supermercadista teve uma queda de 1,79% em relação a 2014.

Na tentativa de trazer o consumidor para lojas, as marcas travam uma verdadeira batalha no ponto de venda. "As ações de preço e embalagens promocionais cresceram neste ano em um esforço das marcas de mostrarem o custo benefício e a estratégia conjunta da indústria e do varejo", analisa Mariano. Além da substituição, em alguns casos, o consumidor passou a circular mais e a descentralizar suas compras aumentando a relevância dos mercados de bairro. "Em momentos de inflação, ir mais vezes ao mercado e fazer compras fracionadas torna-se algo da rotina dos consumidores e, neste contexto, o mercado de bairro foi fundamental". Para 2017, o gerente de economia e pesquisa da Apas espera que o setor cresça 2%.

ARTHUR NOBRE

Setor supermercadista registra queda de 2% no faturamento no acumulado até outubro

Apesar do efeito da inflação no consumo das famílias e o impacto no volume de vendas dos supermercados, o Brasil manteve sua participação relevante em termos de consumo de alimentos. Segundo Renata Benites Martins, analista de pesquisa da Euromonitor International, o País continua entre os cinco principais países do mundo em termos de vendas de alimentos, caindo uma posição em relação ao ano anterior. "Apesar do cenário negativo, estimamos que os alimentos movimentarão R$ 309 bilhões até o final de 2016, um crescimento real em venda de 1,4% comparado ao ano anterior. O que mais impulsionou esse avanço foi a venda de produtos premium e os esforços de produtores e varejistas em promoções e ações de marketing para estimular o consumo", explica Renata. Segundo a Euromonitor, até 2020, o crescimento da venda de alimentos no Brasil deve ser de 8,7%.

DIVULGAÇÃO

Na crise, embutidos como linguiça e salsicha tornaram-se opções de proteína para os consumidores

**JOGO RÁPIDO**

## A indústria e os novos hábitos

Formada em nutrição pela Universidade de São Paulo (USP) e pós-graduada em Marketing e Gestão Comercial pela Business School São Paulo, Renata Benites Martins, analista de pesquisa da Euromonitor International, fala sobre as principais tendências no setor de alimentos e o efeito da crise nos hábitos alimentares.

**Meio & Mensagem — Como se comporta o mercado de alimentos no atual momento de crise econômica no Brasil?**

**Renata Benites Martins —** O Brasil se manteve entre os cinco principais países do mundo em termos de vendas de alimentos, caindo uma posição em relação ao ano anterior. Porém, a crise atual brasileira levou à desaceleração e até à retração, em volume, do crescimento de inúmeras categorias, principalmente entre aquelas não consideradas de primeira necessidade, como os chocolates e doces.

**M&M — O que você destaca como tendência nas principais categorias?**

**Renata —** O crescimento deve-se, em parte, a quatro macrotendências relacionadas à vida moderna da população: conveniência, saudabilidade, indulgência e sustentabilidade. Em conveniência, impulsionada pelo poder de personalização, mobilidade e disponibilidade digital, falamos de produtos que sejam fáceis de comprar, preparar e comer. Há uma crescente preferência por produtos que possam ser comprados online ou pelo celular, semiprontos e consumidos on-the-go.

**M&M — Quais as principais preocupações do consumidor no curto prazo?**

**Renata —** As pessoas estão mais preocupadas com a qualidade dos produtos, dando preferência à categoria premium mesmo que isso signifique uma redução do consumo. Em outras palavras, elas preferem consumir menos, mas consumir melhor. Essa percepção pela qualidade está muito ligada também à visão de saudabilidade que vem mudando. Antes, consumidores tinham uma visão limitada, buscando produtos que evitassem doenças ou ajudassem a controlar o peso. O que vemos hoje são pessoas buscando uma vida inteiramente mais saudável que inclua o bem-estar físico, mental e social.

### Faça você mesmo

Rever os preços, refazer as contas e avaliar cada compra. Além dessa dinâmica, o consumidor passou a preparar mais refeições no lar. De acordo com o boletim Consumer Thermometer, da Kantar Worldpanel, de agosto, 22,7 milhões de lares aumentaram a frequência em supermercados em busca de liquidações. "Também percebemos que as famílias estão buscando ingredientes para preparar a refeição em casa, como leite condensado, creme de leite, linguiça e hambúrguer", diz David Fiss, diretor da Kantar Worldpanel. O levantamento da Kantar do primeiro semestre mostra que os itens que mais ganharam participação nas cestas das famílias foram aqueles utilizados para preparo como chocolate culinário, creme de leite, leite fermentado e suco congelado. Em contrapartida, lanches prontos e sobremesas tiveram a maior queda.

Segundo Karina Milaré, diretora da Research Designed for Strategy, o movimento de cozinhar em casa também é influência da proliferação de programas de culinária e de uma preocupação maior com a saudabilidade no preparo dos alimentos. "Não foi só a crise que influenciou na mudança de hábitos dos consumidores. A preocupação com o desperdício aumentou o uso racional. Neste contexto, se beneficiaram as marcas que souberam absorver essas mudanças e oferecer produtos práticos", aponta Karina. Já de acordo com Fiss, da Kantar, a "gourmetização", vista com preconceito por alguns chefs, também contribuiu para um novo estilo de vida, o que influenciou a indústria de alimentos. "Virou algo chique estar com amigos e cozinhar. Com as pessoas ficando mais tempo em casa, novos horários de consumo surgiram e alguns produtos ganharam protagonismo", complementa Fiss. Com as pessoas mais tempo dentro de casa optando por entretenimento como games e filmes, o aumento no consumo de indulgências também cresceu. De acordo com a Kantar Worldpanel, o consumo de pipoca para micro-ondas subiu 24,2% no primeiro semestre. Também cresceu o consumo de biscoitos infantis (28,5%), chocolates (16%) e sorvetes (30%).

### Inovação sob medida

A mudança de hábitos e a criação de novas dinâmicas trouxeram desafios para os departamentos de pesquisa das empresas de alimentos. Maximiliano Tozzini Bavaresco, sócio da Sonne Branding, explica que a crise e seus efeitos alteraram a dinâmica de canais de vendas e distribuição demandando pro- ➲

## Comida Industrializada

Volume de vendas das principais categorias de alimentos em 2015 comparada à estimativa para 2016 e projeção para 2021

| Categoria | 2015* | 2016** | Variação | 2021** |
|---|---|---|---|---|
| **Laticínios** | R$ 81,6 | R$ 83,4 | 2,3% | R$ 94,9 |
| **Panificação** | R$ 74,9 | R$ 75,7 | 1,2% | R$ 80,5 |
| **Confeitaria** | R$ 26,3 | R$ 25,4 | -3,6% | R$ 26,3 |
| **Arroz e Massas** | R$ 19,1 | R$ 19,3 | 1,2% | R$ 20,3 |
| **Biscoitos e Doces** | R$ 17,9 | R$ 18,3 | 2% | R$ 20,2 |
| **Óleos Comestíveis** | R$ 14,6 | R$ 14,8 | 1,8% | R$ 16,1 |
| **Sorvetes e Sobremesas** | R$ 15,3 | R$ 15 | -1,7% | R$ 15,4 |
| **Petiscos Salgados** | R$ 14,2 | R$ 14,6 | 2,6% | R$ 16,6 |
| **Molhos e Condimentos** | R$ 13,2 | R$ 13,7 | 3,7% | R$ 16,1 |
| **Carne Processada** | R$ 8,9 | R$ 9,1 | 2,2% | R$ 10,8 |
| **Frutas e Legumes processados** | R$ 5,4 | R$ 5,6 | 3,9% | R$ 6,5 |
| **Comida de Bebê** | R$ 3,8 | R$ 3,9 | 3,4% | R$ 4,7 |
| **Refeições Prontas** | R$ 3,9 | R$ 4,1 | 5,1% | R$ 5,3 |
| **Geleias** | R$ 2,6 | R$ 2,8 | 4,1% | R$ 3,3 |
| **Sopas** | R$ 1,5 | R$ 1,6 | 3% | R$ 1,8 |
| **Cereais** | R$ 1,5 | R$ 1,7 | 3,6% | R$ 1,9 |

*em R$ bilhões **Estimativas
**Fonte:** Euromonitor International

## Uma vida mais doce

Durante o primeiro semestre deste ano, em relação ao mesmo período do ano anterior, os lares com crianças puxaram o consumo de indulgências, os produtos que mais cresceram foram:

| Produto | Variação em Unidade % | Variação em Valor % |
|---|---|---|
| **Leite Fermentado** | 17% | 67,9% |
| **Suco em Pó** | 18% | 36,7% |
| **Biscoito** | 19% | 28,5% |
| **Suco Concentrado** | 45% | 52,2% |

Dados do primeiro semestre de 2016 comparados ao mesmo período do ano anterior
**Fonte:** Kantar Worldpanel

## Vencedores e Perdedores durante a crise

Alimentos que ganharam maior protagonismo durante a crise versus aqueles que perderam participação no consumo das famílias brasileiras. O destaque foi para produtos que demandam algum tipo de preparo

### TOP 5+

| Produto | Variação em Unidade % | Variação em Valor % |
|---|---|---|
| **Suco Congelado (Polpa)** | 54,2% | 27,1% |
| **Chocolate Culinário** | 45,4% | 28,3% |
| **Chá Líquido** | 41,2% | 27% |
| **Creme de Leite** | 40,8% | 24,4% |
| **Leite Fermentado** | 37,9% | -1,7% |

### TOP 5-

| Produto | Variação em Unidade % | Variação em Valor % |
|---|---|---|
| **Sobremesa Pronta** | -2,7% | -33,5% |
| **Óleos Especiais** | -6,5% | -16% |
| **Lanche Pronto** | -16,2% | -15,6% |
| **Bebida de Soja** | -27,7% | -28,9% |
| **Petit Suisse** | -46,2% | -59,6% |

Dados do primeiro semestre de 2016 comparado ao mesmo período do ano anterior
**Fonte:** Kantar Worldpanel

## Reflito, logo escolho

Levantamento mostra os critérios levados em consideração pelo consumidor na hora de escolher um produto sob o olhar de três gerações

| Critérios para a escolha de alimentos* | Total | Baby Boomers | Geração X | Geração Y |
|---|---|---|---|---|
| **Tradicional e com anos de mercado** | 43% | 44% | 44% | 33% |
| **Ecologicamente correta** | 29% | 25% | 25% | 29% |
| **Qualidade incontestável, mesmo a um preço mais alto** | 26% | 26% | 26% | 26% |
| **Envolvida com causas sociais** | 17% | 16% | 16% | 12% |
| **Inovadora que lança tendências e novidades** | 17% | 16% | 16% | 23% |
| **Que valorize o consumidor por meio de privilégios** | 10% | 11% | 11% | 8% |
| **Seja moderna** | 8% | 8% | 8% | 12% |
| **Apoie causas das minorias** | 7% | 4% | 4% | 9% |
| **Preocupação com trânsito e cidades** | 6% | 7% | 7% | 8% |
| **Jovem e com linguagem descolada** | 4% | 5% | 5% | 7% |
| **Seja cool** | 4% | 3% | 3% | 7% |

*Base: 1933 entrevistas com pessoas das cinco regiões do País
**Fonte:** Research Designed For Strategy REDS

## O sabor da crise na Bolsa de Valores

Desempenho das ações das principais empresas de alimentos listadas na BM&F Bovespa nos últimos 12 meses

| Empresa | Ações* | Principais Marcas | Contexto |
|---|---|---|---|
| **M Dias Branco** | 76% | Adria, Puro Sabor, Vitarella e Predilleto | Transição no modelo de negócios voltado a commodity para produtos com valor agregado como biscoitos |
| **BRF** | 0% | Sadia, Perdigão e Qualy | Estratégia envolvendo o posicionamento de marca de Sadia e Perdigão equilibrando dois segmentos distintos de mercado |
| **Minerva** | -14% | Minerva Prime, Linha Grill e Dia a Dia | Foco no mercado externo para equilibrar os efeitos de substituição no consumo de carnes |
| **Marfrig** | -15% | Marfrig, Montana e Bassi | Substituição de carne bovina impactou na estratégia de marcas |
| **JBS** | -29% | Friboi, Seara, Massa Leve e Doriana | Prejudicada pela estratégia da concorrente BRF de posicionar suas principais marcas e pressionar a Seara |

*Valorização das ações tendo como base o período de 08/11/2015 a 08/11/2016
**Fonte:** BM&F Bovespa

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Camila, da PepsiCo: apesar da crise, alguns clientes buscam sofisticação

Vivian, da Tetra Pak: consumidor quer embalagens específicas

dutos adequados às novas necessidades do dia a dia. "Tudo isso permeado pelas novas tecnologias que permitem repensar a forma como nos alimentamos e nos entretemos, e como compartilhamos nossas experiências instantaneamente. Neste cenário, a indústria se vê cada dia mais desafiada, na medida em que precisa ao mesmo tempo entender de pessoas de forma mais profunda e segmentada, e refletir essa compreensão em produtos aderentes a essa nova ordem sempre com ganhos de escala e de forma sustentável", explica o especialista da Sonne.

Captar essas mudanças e reverter em tecnologia foi um dos desafios da PepsiCo neste ano. Camila Pagamisse, gerente de marketing da companhia, responsável pela área de snacks, setor que movimenta R$ 14,6 bilhões no Brasil, segundo a Euromonitor, explica que há uma tendência que comprova que o mercado premium de alimentos vem se destacando e fazendo com que os consumidores paguem mais por produtos diferenciados, mesmo em momentos de crise. "Notamos que mesmo no contexto econômico que estamos hoje, existem consumidores que buscam por qualidade e sofisticação, e pagam a mais por isso. São consumidores que valorizam não apenas os produtos em si, como a experiência que eles podem lhe proporcionar, como receber os amigos em casa e poder harmonizar sabores e texturas para agradar e ser um bom anfitrião." Recentemente, a Elma Chips sofisticou o portfólio da marca Sensações trazendo ingredientes como parmesão e mostarda e mel, por exemplo.

De acordo com Vivian Leite, diretora de marketing da Tetra Pak Brasil, o cenário atual, em que muitas famílias ajustam o orçamento, aumentando o consumo dentro do lar, também influencia o setor de embalagens. "Uma das necessidades desse público são embalagens de alimentos e bebidas que tenham características mais específicas para atender as necessidades da geração. De acordo com um estudo nosso recente, 50% dos idosos relataram dificuldade em abrir os produtos. Por esse motivo, o mercado precisa investir em alternativas fáceis de abrir, que minimizem os problemas de força reduzida no pulso", diz Vivian.

### Frente de combate

Rodrigo Mariano, da Apas, explica que, em momentos como o que o País vive economicamente, o ponto de venda vira um verdadeiro campo de batalha. "Com o consumidor mais analítico, a ação das marcas passa a ser mais concreta e agressiva". Adeodato Netto usa como exemplo a emblemática disputa envolvendo Sadia e Perdigão, da BRF, e Seara, da JBS, nos últimos dois anos, naquela que ficou conhecida como a "guerra dos presuntos". "A BRF posicionou-se de uma forma muito estratégica com o objetivo de pressionar a Seara. A Sadia foi direcionada para o consumidor mais premium, enquanto a Perdigão foi para um consumidor abaixo da Seara, deixando a concorrente sem muita margem de movimentação", analisa Netto.

Essas disputas trazem um efeito direto na estratégia de comunicação. Marcelo Passos, vice-presidente de atendimento da DM9DDB, que atende a Perdigão, conta que 2016 foi um ano bastante desafiador para a marca. "O consumidor está mais cauteloso, com uma postura mais racional e isso se reflete nos negócios e na comunicação. A Perdigão se firmou como uma verdadeira 'smart choice', ou seja, marca capaz de aliar duas das características mais desejadas pelo consumidor: qualidade e preço justo. A marca também investiu em embalagens maiores de proteínas para conquistar e fidelizar o consumidor", diz Passos.

Muito mais do que um impacto financeiro, a atual crise econômica trouxe reflexos relevantes para a postura dos profissionais de marketing. O levantamento Digital Marketer Survey 2016, feito pela Experian, mostra que o principal desafio do marketing neste ano foi conhecer as necessidades, vontades e atitudes do consumidor, item apontado por 38% dos 1.190 entrevistados em 14 países, incluindo o Brasil. "O conhecimento sobre o cliente é o que orienta todas as interações, e esse conhecimento vem dos dados", analisa Fernando Rosolem, gerente da Serasa Experian Marketing Services.

## Saúde se põe à mesa

Apesar de todas as mudanças de hábitos de consumo relacionadas à adaptação ao momento de crise, o mercado de alimentos já vive um movimento de opções por produtos considerados mais saudáveis. De acordo com a Euromonitor, o Brasil é o quinto mercado mundial de alimentos e bebidas saudáveis, com movimentação de US$ 27,5 bilhões, e um crescimento de 20% ao ano — enquanto outros países crescem 8%. "A saudabilidade impulsionou as categorias de alimentos com alto teor de proteína e com baixo teor ou sem glúten e lactose. Essa procura por alimentos mais saudáveis também incentivou o surgimento de um conceito chamado 'perimenter shopping,' que demonstra uma nova forma de comprar os alimentos nos supermercados", conta Renata Benites, analista de pesquisa da Euromonitor International. Nesse novo conceito, as pessoas evitam os corredores do meio e fazem suas compras nos corredores laterais, pois em um típico supermercado os produtos indulgentes, como chocolates e refrigerantes, ficam nos corredores do meio, enquanto os produtos mais saudáveis e frescos, como as carnes e verduras, ficam nos laterais.

David Fiss, diretor da Kantar Worldpanel, ressalta o movimento da saudabilidade como uma tendência importante, no entanto, faz ressalvas. "O conceito de saudabilidade no mercado de alimentos é contraditório. Em momento de crise, muitos consumidores brasileiros acabam optando não pelo que é mais saudável, mas por aquilo que é menos danoso à saúde. Por exemplo, se antes, uma família estava consumindo uma proteína magra, por questão de preço, ela acaba optando pelo embutido, uma linguiça, por exemplo". Para Valéria Favaretto, gerente de marketing da Ceratti, empresa que lançou um novo posicionamento há um ano para reforçar que a marca possui mais de 70 tipos de produtos e não apenas mortadela, os consumidores estão cada vez mais em busca de alternativas saudáveis para sua alimentação.

(FOTOLIA/ MARILYN BARBONE)