# ELE NÃO SABE o que é crise

MUITAS FAMÍLIAS REDESCOBRIRAM AS VANTAGENS DO CONSUMO DO LEITE EM PÓ, ENTRE ELAS A BOA RELAÇÃO CUSTO-BENEFÍCIO EM ÉPOCA DE QUEDA DA RENDA DA POPULAÇÃO

**Amanda Santos**

Segundo dados da Kantar Worldpanel, a inserção do leite em pó nos domicílios brasileiros aumentou 3,1% em 2015 se comparado a 2014, com a categoria *integral* sendo a mais consumida. A pesquisa apontou que as classes de consumo D e E, casais com crianças pequenas e famílias constituídas de três a quatro pessoas são as que mais consomem o produto.

Em especial no Nordeste brasileiro, o leite em pó está na lista de compras das famílias e integra a cultura de consumo da região. No Sudeste, o uso é proporcionalmente menor, mas, com a reces-

Fotos: Ignácio Costa

A população redescobriu o leite em pó, que ganhou também mais atenção das redes supermercadistas

são econômica, muitas famílias descobriram que a relação custo-benefício entre o leite reconstituído em casa a partir do leite em pó mostrava-se melhor que a obtida com o leite integral longa vida.

Ainda não estão disponíveis, é claro, os números finais de 2016, mas as vendas de leite em pó em 2016 devem ser superiores às de 2015, principalmente por causa da forte entressafra da produção de leite no campo, que o País enfrentou de maio a agosto. Com a entressafra mais intensa que as anteriores, o leite longa vida praticamente dobrou seu preço na gôndola varejista, enquanto o leite em pó não avançou na mesma proporção, auxiliado pela importação.

Segundo o Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, as importações de lácteos aumentaram no mês de setembro passado em comparação ao mês de agosto – a alta foi de 12,5% – repetindo um comportamento dos meses próximos anteriores, ou seja, o leite em pó foi o produto mais importado, totalizando cerca de 19 mil toneladas.

> *"O leite em pó foi o produto mais importado, totalizando cerca de 19 mil toneladas"*

Outro fato que tem atraído a atenção de novos consumidores para o leite em pó é a contínua modernização da indústria, que desenvolve novas fórmulas. Além disso, o uso culinário também ajuda no aumento das vendas.

## ENTENDA O MERCADO

Patrícia Cotti, coordenadora acadêmica da Academia do Varejo e diretora vogal do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR), explica que, tendo em vista a

maior durabilidade frente ao leite líquido, o leite em pó é visto como uma boa opção para pessoas que consomem leite em grande quantidade e têm uma rotina corrida.

Segundo ela, o grande crescimento do mercado se deve, em parte, pela confiança do consumidor nesse tipo de produto. "Antigamente acreditava-se que muitos nutrientes eram perdidos durante o processo de fabricação. Com o avanço das tecnologias isso foi desconsiderado, e hoje sabe-se que o leite em pó pode ser tão rico quanto o líquido, dada a sua alta concentração e facilidade de absorção pelo organismo".

Patrícia diz que, para o varejista, é importante entender o mercado e ficar atento aos produtos que possuem maior aceitabilidade e demanda de público, aliando ao estudo de um ***mix*** adequado, o que garante um maior retorno. De acordo com ela, a chave para isso é o entendimento do comportamento do consumidor, suas principais compras e intenções de gasto de acordo com seu histórico de compra e estilo de vida.

## VALOR AGREGADO

Alex Cândido Silva, gerente da linha no Supermercado Big Mais, em Governador Valadares, explica que a categoria tem um bom valor agregado, mas que o giro não é tão bom na região. Ele conta que o espaço na loja é adequado para a categoria e que vale a pena fazer ponto extra em promoções. "O sortimento básico na loja são os do tipo instantâneo, integral, desnatado e agora o zero lactose. O instantâneo e o integral ainda vendem mais, mas podemos alavancar as vendas fazendo *cross merchandising* com a doceria, por exemplo", diz.

Giorgio Chiesa, professor de Varejo da Fundação Instituto de Administração (FIA), explica que o produto teve um crescimento atípico nos últimos anos, ocasionado pela mudança de comportamento do consumidor. Contudo, é percebido de um modo geral no varejo a redução de produtos mais baratos para produtos de maior qualidade e durabilidade.

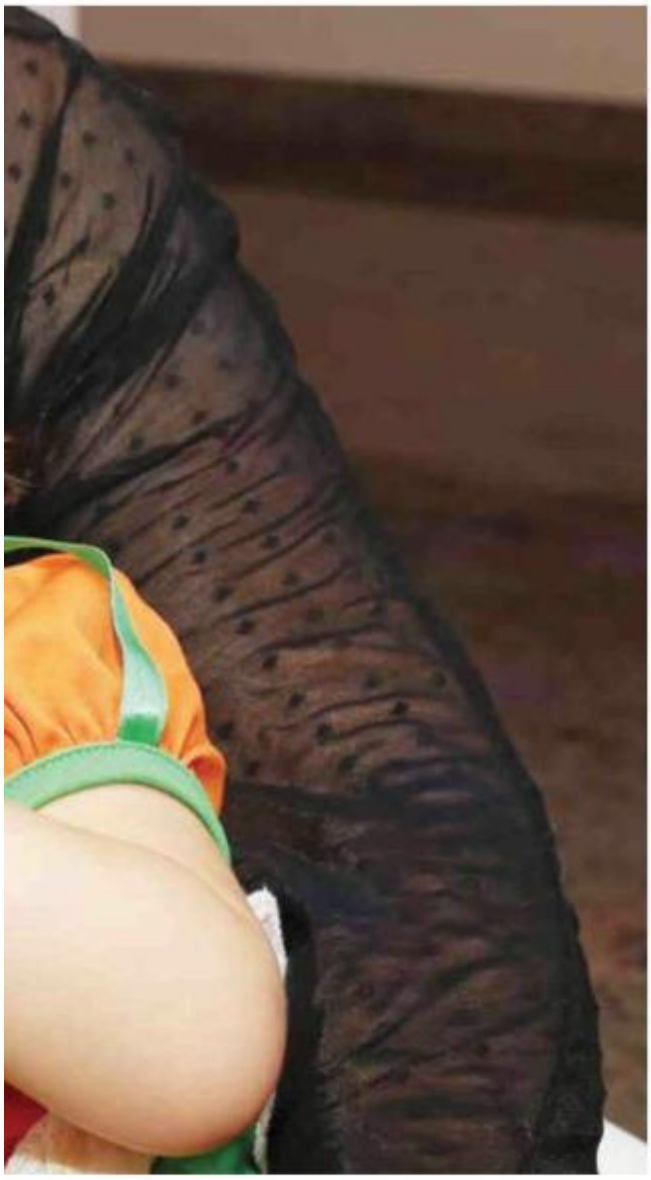
O valor nutritivo do leite em pó e facilidade de preparo favorece a presença na lista de compras das mães

"O risco de perda desse produto é menor, além da produtividade ser maior. É importante demonstrar o produto no PDV com o auxílio de um profissional da área, dar visibilidade às propriedades para o consumidor e chamar atenção para esta categoria. Usar a criatividade é o diferencial para o supermercadista", diz.

## INDICAÇÃO MÉDICA

Luiz Cattani, gerente de operações do Supermercado Luiz Tonin, conta que o produto tem ótimo valor agregado, principalmente em fórmulas, e um alto giro na loja por seu consumo se tratar, muitas vezes, de indicação médica. Nas gôndolas, o pó instantâneo e integral ainda são os mais procurados, mas ele explica que é bom diversificar.

"O sortimento ideal, além dos tradicionais, pode contar com fórmulas básicas como Nan e Nestogeno. Também é possível o *cross merchandising* com papinhas para bebês". Cattani conta que, como o leite em pó é item de procura certa, não existe a necessidade de pontos extras. Contudo, para alavancar as vendas, é interessante ter exposições extras, aliadas com *cross merchandising*.



Quanto à exposição nas gôndolas, Patrícia Cotti explica que dois pontos principais devem ser considerados: atenção aos produtos de maior margem e os de maior procura, garantindo a composição de um espaço compartilhado que amplie a cesta do consumidor e direcione aos produtos de maior rentabilidade.

Atenção especial deve ser dada à maneira de exposição das latas e os demais tipos de embalagem, de forma a diminuir o índice de perdas na manipulação de produtos com esses tipos de acondicionamento.

## TIPOS DE LEITE EM PÓ

**Integral:** É o mais comum, usado na forma líquida e na produção de alimento para bebês.

**Desnatado:** É usado na fabricação de produtos para confeitaria. Em sua maioria, é uma boa opção para a nutrição esportiva, já que é composto por 20% de proteínas, o que ajuda a aumentar a massa muscular.

**Instantâneo:** É preparado a partir da mistura dos dois tipos de leite citados acima, podendo ser adicionado ao chá e ao café.

Nas prateleiras, Patrícia dá dicas para atrair a atenção do *shopper*. "Posicionar os itens de grande margem na altura dos olhos, entender a influência da marca e traduzir os benefícios em campanhas de comunicação são dicas que devem ser observadas, independentemente da categoria. Com o leite em pó não seria diferente", diz.

## HISTÓRIA

A primeira informação que revela a origem do leite em pó é datada do século 18, quando os habitantes da Sibéria Oriental, na Rússia, congelavam o leite, posteriormente obtendo um pó. No início do século 19, um médico russo conseguiu fazer o primeiro leite em pó, que apesar da complexidade do processo, conseguiu manter praticamente todos os benefícios do produto original.

O crescimento do consumo e da produção de leite levou à necessidade de aprimoramento de técnicas para melhoria da qualidade e durabilidade do produto, surgindo assim o leite em pó.

O produto é uma forma moderna de consumo de leite, que, desidratado, tem sua durabilidade estendida. É feito a partir da secagem do leite comum, de onde é extraída a água (que compõe cerca de 90% da massa do leite), evaporada em um processo lento pelas fábricas para não estragar as proteínas do produto. A proteína existente no leite em pó é a mesma que a do leite líquido, com valores entre 30 e 35%.

## PARA SABER MAIS

- Supermercado Big Mais: (33) 3212-7550
- Supermercado Luiz Tonin: (35) 3539-3344