por NATHALIE GUTIERRES nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

ISTOCK

Com margem atrativa ao varejo, segmento de batata congelada desafia o varejo na gestão da categoria

Prática, saborosa e LUCRATIVA

Já se foi a época em que era necessário ir até uma loja de fast-food para degustar uma batata frita crocante e saborosa. Nos últimos tempos, têm ganhado força no mercado brasileiro as opções de batatas pré-fritas congeladas, que trouxeram praticidade para o preparo do produto em casa, além de oferecerem o mesmo resultado do que é servido nos restaurantes.

Esse segmento vinha registrando forte crescimento nos últimos anos até o cenário econômico do país recuar. "Assim como várias categorias de consumo domiciliar, essa desacelerou a partir de 2015, com o aprofundamento da crise", explica a executiva de marketing e comunicação da Kantar Worldpanel, Luisa Teruya.

Assim, apesar de o brasileiro já ter adquirido o hábito de consumo, esse costume está vulnerável a situações externas, a exemplo da crise recentemente atravessada pelo nosso país, como complementa o superintendente de suprimentos e alimentos da Lar Cooperativa Agroindustrial, Jair Meyer. "Em períodos de economia menos aquecida, esse ainda é um item do qual o consumidor abre mão na hora da compra", esclarece.

Em 2016, notou-se um desempenho ainda fraco com relação aos patamares dos anos anteriores, como explica Luisa

(confira o gráfico no final da matéria). E, em 2017, houve uma leve recuperação, impulsionada pela queda do preço médio e ganho de lares compradores.

A notícia positiva é que, apesar da crise, a categoria conseguiu conquistar novos lares, ganhando alcance ano a ano. De acordo com a executiva da Kantar, 33% dos lares brasileiros consumiram a categoria no ano passado, que ganhou 2,5 p.p. de penetração versus 2016, o que representa um ganho de mais de 1 milhão de novos lares compradores.

Por outro lado, o comportamento das pessoas na crise (no movimento em que o consumo se volta ao lar) impactou positivamente o segmento. "Em momentos assim é que o brasileiro busca equilibrar seu orçamento, priorizando alguns gastos e fazendo escolhas mais inteligentes. Uma dessas saídas é fazer mais refeições dentro do lar", discorre Luisa.

Dados do estudo HolisticView, da Kantar Worldpanel, mostram que gastos relacionados a lazer e diversão deixaram de ser prioridade no último ano

Em 2017, a categoria cresceu 29% em volume e ampliou o faturamento em 19%, segundo dados da Kantar. O bom desempenho desse segmento se deve, principalmente, ao ganho de novos lares compradores.

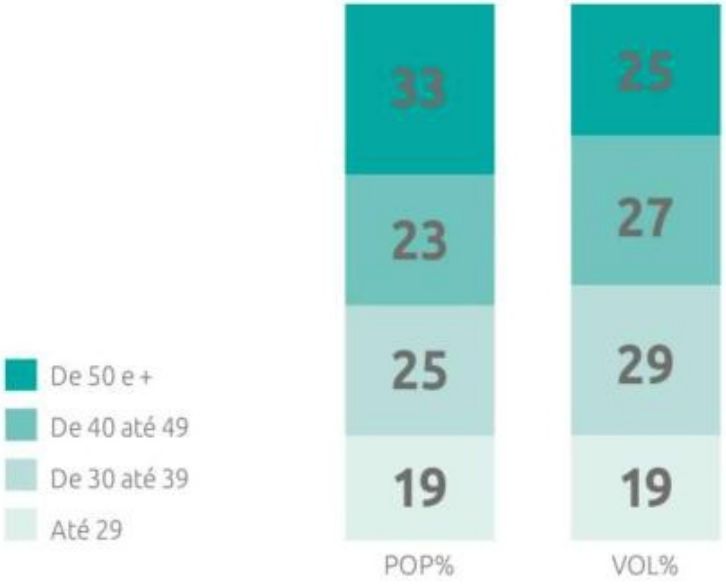
"A categoria de batatas congeladas leva para dentro dos lares a praticidade e a indulgência que o consumidor busca, por isso conseguiu manter seu crescimento", justifica a executiva da Kantar Worldpanel.

Esse cenário foi constatado no Reis Supermercados, que atua em São Bernardo do Campo, Grande ABC, e que, por sinal, não teve baixa diante dos desafios do mercado brasileiro. "Esse foi um mercado que não caiu com a crise; pelo contrário, só cresceu", afirma o diretor Marcos Rogério Reis, dizendo que o avanço das

PERFIL DO SHOPPER

Donas de casa entre 30 e 49 anos são destaque para a categoria

• TOTAL DE BATATAS CONGELADAS • IDADE DA DONA DE CASA
• IMPORTÂNCIA DA POPULAÇÃO E CONSUMO % • 2017



Fonte: Kantar Worldpanel

LUISA, DA KANTAR WORLDPANEL: categoria traz praticidade e indulgência que consumidor busca para dentro do lar

DIVULGAÇÃO

ROCHETO, DA BEM BRASIL: segmento ainda é jovem no país no comparativo com Europa e EUA

DIVULGAÇÃO

Em 2017, a categoria cresceu 29% em volume e ampliou o faturamento em 19%, segundo dados da Kantar

vendas desse segmento foi de duplo dígito no último ano.

E como o desejo de facilitar o dia a dia é uma constante na vida das pessoas, que não têm muito tempo para destinar à cozinha, esse tipo de produto cumpre essa função. "Antigamente, a dona de casa comprava a batata in natura, fatiava e esquentava o óleo para fritar. Esse processo foi encurtado e facilitado pelas batatas congeladas", acrescenta Reis.

Meyer, da Lar Cooperativa Agroindustrial, descreve que, ao optar pela compra dessa categoria, os shoppers pretendem diversificar as refeições no lar. "Ao buscar esse produto, a dona de casa visa atender à demanda da família por produtos diferentes adicionados às refeições em casa, que segue com pratos mais tradicionais no dia a dia", analisa.

Evolução do segmento

Existe um potencial muito grande para essa categoria no varejo brasileiro, como indicam as fontes desta reportagem. "Quando comparamos o setor a mercados mais maduros, como Europa e EUA, o segmento ainda é jovem aqui. Ele cresce, porém ainda tem muito espaço para avançar", resume o presidente da Bem Brasil Alimentos, João Emílio Rocheto.

Fabricante de batata pré-frita congelada, fundada em dezembro de 2016, em Araxá (MG), é a primeira indústria de batatas 100% brasileira

Fora a praticidade, já citada no início desta reportagem, a saudabilidade é outra tendência de mercado em alta, também identificada nas batatas congeladas, impulsionada pela popularização de um equipamento específico utilizado na cozinha.

"A air fryer, como é conhecida a fritadeira sem gordura, é uma aliada que veio simplificar o trabalho com o produto final em casa e que tem o apelo de preparar o produto de forma saudável", explica Rocheto, da Bem Brasil.

Esse segmento, contudo, tem pela frente um grande mercado a ser explorado, considerando seu atual momento no Brasil. "Já passamos pela primeira fase dessa categoria, que foi a de contarmos apenas com a importação desse produto. Estamos na segunda fase, que é de

NATHALIE GUTIERRES

REIS, DIRETOR DO REIS SUPERMERCADOS: para impulsionar as vendas, batatas estão sempre expostas próximas aos hambúrgueres

termos a batata nacional", resume o professor de varejo e diretor executivo da Foco Gestão Consultoria, Roberto Nascimento Oliveira.

A próxima fase, segundo explica Oliveira, é aquela que compreende explorar as possibilidades que o segmento oferece. Nesse sentido, está compreendida a diversificação do mix de batatas congeladas nos supermercados e a busca de opções além da tradicional versão palito.

"Em mercados como Europa e EUA, o sortimento é muito maior do que no Brasil, e aqui trabalhamos com apenas 10% do que eles têm. O que vai trazer oportunidade para cá é o mix. O supermercadista ainda não está fazendo a gestão dessa categoria, ele está simplesmente vendendo a batata palito", discorre Oliveira.

Está mais que na hora de os supermercadistas entenderem que tais investimentos são fundamentais, graças a dois pontos de grande relevância, que saltam aos olhos de qualquer varejista: alto giro e alta margem de rentabilidade, que pode chegar a até 50%.

"Se a loja oferecer mais opções desse produto, vai vender muito bem", destaca Oliveira. "Quem sair na frente nessa questão de variedade, vai ganhar da concorrência", acrescenta.

A gestão da categoria

Elaborar o mix ideal é o desafio do varejo supermercadista, como já mencionado. Esse mix deve contar com as diferentes versões do alimento, para atender às demandas do shopper e fazer com que ele coloque mais produtos no carrinho de compras.

"São três os quesitos principais para trabalhar o sortimento de batata congelada na loja: tamanho das embalagens, sabores e formatos", ensina o professor de varejo.

Rocheto, da Bem Brasil, concorda com Oliveira, dizendo que é importante investir em diversas opções de embalagens, para atender a propostas de consumo distintas. "Temos embalagens de 400 g a até 2,5 kg. Cada versão de pacote vai atender a um tamanho de família ou, então, a uma ocasião, como uma visita em casa, por exemplo", explica.

A aposta na ampliação e diversificação do sortimento, defendida por Oliveira, também é orientada por Rocheto. Ele diz que os

DIVULGAÇÃO

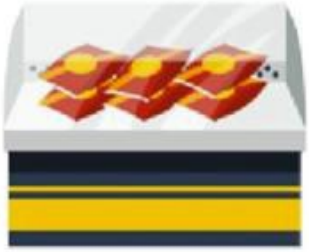
MEYER, DA LAR COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL: encartar o produto em tabloides tem contribuído para alavancar as vendas

TRÊS DICAS PARA EXPLORAR A CATEGORIA NA LOJA

1

Invista no sortimento a partir do tamanho das embalagens, dos sabores e dos formatos;

2



Realize a constante manutenção do espaço de exposição, que é de extrema importância, de forma a garantir que o shopper faça sua escolha da melhor forma;

3

Aposte em degustações com promotor para apresentar as novidades e vantagens dos produtos.

Fonte: entrevistados

supermercadistas precisam investir em cortes e formatos diferenciados, de acordo com a demanda da região onde estão presentes.

"As lojas devem ter os diversos cortes da batata, a exemplo da fatiada, que depois de pronta vira chips, além dos outros tipos de palito, como crinkle, com mais massa por dentro, ideal para acompanhar carne. Mesmo todas sendo batata, depois de prontas, têm resultados diferentes", exemplifica o presidente da Bem Brasil.

É essencial, ainda, trabalhar na loja as diferentes marcas, para atender às necessidades dos clientes. "Temos que oferecer a curva ABC da categoria. Nós geralmente variamos e colocamos de três a quatro marcas. A ideia é contar com uma marca top, outra intermediária e outra de entrada", resume Reis, diretor do Reis Supermercados.

> A manutenção do espaço de exposição é de extrema importância e o objetivo é garantir que o shopper faça sua escolha da melhor forma

A rede SuperPrix, atuante no Rio de Janeiro com 15 lojas físicas e uma virtual, também visa à diversificação do mix. "Hoje trabalhamos com três marcas e o carro-chefe é a embalagem com gramatura de 400 g. Temos as variedades rústica, smiles, canoa e tradicional (nas opções 400 g, 1,1 kg e 1,5 kg)", explica a compradora da rede, Greice Ribeiro.

Atrelada ao sortimento, a exposição desses itens nos supermercados, hoje em dia, no Brasil, também deixa a desejar, como aponta Oliveira. "Se houvesse mix adequado, a exposição poderia ser bem mais agressiva", resume o especialista em varejo. Isso significa que um mix alinhado com uma boa exposição tornaria esse mercado muito mais rentável.

Há quem defenda o freezer vertical para a exposição, com a justificativa de permitir melhor visualização dos produtos, mas há, ainda, aqueles que preferem os horizontais, pois cada formato tem suas vantagens, conforme indicam os entrevistados pela reportagem.

"A melhor exposição ainda continua sendo a ilha aberta, onde o cliente se sente mais confortável em pegar o produto. Embora, para melhor conservação, a exposição em balcões verticais fechados venha ganhando mais força ano após ano", avalia Meyer, da Lar Cooperativa Agroindustrial.

MOVIMENTO DA CATEGORIA NOS ÚLTIMOS ANOS

VOLUME (TOTAL BRASIL)

Variação em %

ANO	VS ANO ANTERIOR
2013	28,6
2014	18,2
2015	10,9
2016	9,1
2017	29,4

PENETRAÇÃO (TOTAL BRASIL)

ANO	PENETRAÇÃO (%)
2012	24,3
2013	25,9
2014	27,9
2015	30,6
2016	30,7
2017	33,1

Fonte: Kantar Worldpanel

No Reis Supermercados, a categoria fica posicionada em uma ilha de congelados, em um freezer horizontal, estrategicamente posicionada próxima a outros itens. "As batatas congeladas estão colocadas ao lado de outros vegetais congelados e, de preferência, sempre próximas ao hambúrguer. É a chamada 'casadinha', porque o cliente vai pegar o hambúrguer e vai lembrar de levar a batata. Dificilmente a pessoa vai preparar um lanche sem a batata ", conta Reis.

Já no SuperPrix, a categoria está presente tanto em ilhas de congelados como em geladeiras verticais, dependendo do equipamento de cada uma das 15 lojas da rede. "Quando fazemos destaque de produto, geralmente é na ilha de congelados, nos freezers horizontais", esclarece Greice.

A manutenção do espaço de exposição é de extrema importância e o objetivo é garantir que o shopper faça sua escolha da melhor forma. "É preciso manter o ponto bem abastecido e a área organizada. Se o supermercadista tem um freezer com tudo misturado, como pizza, frango e batata, o cliente não vai enxergar o produto", destaca Rocheto, dizendo ainda que é preciso apostar na precificação correta desses produtos.

Não basta, porém, explorar os diferentes SKUs da categoria e deixar a exposição atrativa aos olhos do cliente: são essenciais as ações no ponto de venda para estimular o shopper a levar os produtos diferenciados para casa.

"São necessárias ações interligadas de comunicação, porque esses produtos são normalmente mais caros e precisam de investimentos. Como exemplos, estão as degustações com promotora, para apresentar as novidades e as vantagens dos produtos, que geram economia comparativamente com o preparo da batata in natura", resume Oliveira.

A Bem Brasil foca nesse tipo de recurso ao iniciar o trabalho em novas lojas, como conta Rocheto. "Procuramos fazer degustação para mostrar ao cliente da loja os nossos produtos", explica. Além disso, a companhia investe em ações o ano todo, em um planejamento feito por regiões do país.

Dessa forma, fazer investimentos a quatro mãos, ou seja, do supermercado junto com a indústria, traz bons resultados. "Atuar em parceria com o varejo, encartando o produto nos tabloides, tem sido um caminho de forte alavancagem nas vendas. Quando aliado a esse trabalho ocorrem a abordagem e a degustação no PDV, o crescimento de vendas é expressivo, trazendo viabilidade na relação custo-benefício", conclui Meyer, deixando claro o potencial desse segmento.