por DANIELA GUIRALDELLI revista@supervarejo.com.br

Categoria de molhos e condimentos se desenvolve amparada pela busca da saúde e pelo aumento de consumidores com perfil gourmet no país

Aumente as vendas com SABOR

Se, por um lado, existem produtos que são soberanos na cesta de compras dos brasileiros, existem outras categorias que ainda apresentam potencial de crescimento e oferecem muitas oportunidades, tanto para o varejo quanto para a indústria. Dentre elas estão os molhos e condimentos. Quando se trata do molho para salada, por exemplo, o canal autosserviço representa 61% do volume domiciliar consumido nos lares do país, segundo dados da Kantar Worldpanel.

Entre os sabores, o rosé é o campeão de vendas no canal que inclui os supermercados, com 32% do volume comercializado. Quanto ao perfil de consumidores, o consumo da categoria está concentrado em donas de casa mais maduras, com lares que abrigam entre três e quatro pessoas, além de shoppers que trabalham fora e que são de classe alta, o que ressalta a tendência e a importância da praticidade como atributo para impulsionar as vendas no PDV.

"As categorias de molhos, temperos e condimentos movimentam em torno de R$ 2 bilhões por ano no Brasil e tiveram um aumento de 191% entre 2006 e 2016, segundo estudo da Euromonitor. Estamos acompanhando esse movimento e

criando novas oportunidades para continuar ganhando espaço nesse mercado", ressalta o gerente de marketing e planejamento da Latinex, Henrique Lago.

Entre os produtos que fazem parte da cesta, os molhos para saladas têm sido impactados pela busca da praticidade e da saúde por parte do consumidor brasileiro. Porém, o sabor também é fundamental no momento da escolha, uma vez que tornar os vegetais mais saborosos é o que espera o shopper em relação ao desempenho das marcas que encontra no mercado.

"Os consumidores estão cada vez mais preocupados com a alimentação e buscam nos molhos para salada um jeito de comer vegetais de maneira diferente,

já que esses alimentos fazem bem à saúde, mas nem sempre são considerados os mais saborosos do prato", afirma a líder de categorias na Cargill, Tatiana Zambon.

Em resumo, o acompanhamento das tendências do mercado, das necessidades do consumidor e do desenvolvimento de novas versões e sabores têm sido aspectos fundamentais para o crescimento da categoria no Brasil. Mesmo se preocupando com a saúde, o consumidor de molhos para saladas não abre mão de novidades e variedade. Hoje, é mais exigente, preocupado com a qualidade dos ingredientes que consome e aberto a experimentar o novo.

Dessa maneira, uma das apostas das fabricantes tem sido desenvolver produtos com ingredientes balanceados, por meio da redução de sódio, calorias etc. "A categoria de molhos, apesar de muito importante para a empresa, ainda está crescendo em expressividade e, atualmente, representa em torno de 5% da receita. O consumidor busca praticidade, sabor e uma motivação para comer salada, além de querer opções para variar esse tempero. Por isso, a importância de ter sempre novidades em matéria de sabores", afirma a coordenadora de marketing da Castelo Alimentos, Gislaine Pavani de Freitas.

LAGO, DA LATINEX: estudo mostra que molhos, temperos e condimentos movimentam R$ 2 bilhões por ano no Brasil

TATIANA, DA CARGILL: molhos para salada dão mais sabor aos alimentos saudáveis

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Um dos maiores desafios enfrentados pelas fabricantes de molhos e condimentos no país é aliar o sabor a um produto com menos calorias, gordura ou sódio. Há também uma tendência de fórmulas voltadas para grupos específicos de clientes, como linhas para churrasco e receitas étnicas, que acompanham sabores de culinárias específicas, a exemplo da mexicana e da japonesa. Outro ponto importante tem sido a adaptação dos produtos para incorporar diferenciais que estão sendo demandados pelo consumidor.

Catchup, mostarda e afins

Saindo dos temperos específicos para saladas e focando em opções como catchup e mostarda, entre outras versões nessa linha, tornar as fórmulas mais saudáveis também está no radar

MOLHO PARA SALADA

IMPORTÂNCIA EM VOLUMES

	2015	2016	2017
Autosserviço	60%	56%	61%
Varejo tradicional	12%	15%	11%
Atacarejo	24%	25%	25%
Outros canais	5%	4%	3%

MOLHO PARA SALADA

PERFIL DO CONSUMIDOR

IMPORTÂNCIA EM VOLUME

Idade Dona de Casa	População	Volume
Até 29 anos	18,6%	14,1%
De 30 até 39	25,4%	20,2%
De 40 até 49	23,4%	29,8%
De 50 e +	32,6%	35,9%

Nº de pessoas no lar	População	Volume
1 a 2	32,1%	26,9%
3 a 4	47,3%	58,7%
5 e +	20,6%	14,4%

Classe socioeconômica	População	Volume
Classes A/B	26,5%	42,5%
Classe C	48,9%	46,4%
Classes D/E	24,6%	11,2%

Atividade da dona de casa	População	Volume
Trabalha fora	38,9%	50,9%
Não trabalha fora	61,1%	49,1%

Fonte: Kantar Worldpanel

das fabricantes. Uma estratégia que vem sendo usada pela indústria é a utilização de adoçantes na formulação do catchup, por exemplo, além da redução na quantidade de conservantes.

O molho barbecue, por sua vez, tem conquistado a preferência dos jovens abaixo dos 25 anos, assim como os molhos de pimenta. "Há um consumo maior de mostarda na região Sul, e o produto também apresenta uso culinário naqueles estados. Em catchup e mostarda tem havido melhoria nas receitas

ISTOCK

por meio do uso de menos sódio e, por consequência, uma valorização dos ingredientes naturais. Com o auxílio de pesquisa, podemos observar que os atributos sensoriais ou emocionais do produto se destacam diante dos racionais, como o preço e o tamanho das embalagens", afirma o diretor comercial da Cepêra, Hugues Godefroy.

Além disso, embalagens com design mais refinado sustentam o posicionamento premium e de melhor qualidade perante os concorrentes, assim como aos olhos do consumidor. Com a disseminação de produtos gourmet no mercado, a oferta de experiências gastronômicas e culinárias é uma das premissas básicas para o posicionamento dos itens com esse apelo.

"As classes A e B lideram o consumo dos produtos premium. Já as classes C, D e E são as principais consumidoras de produtos, seguindo o mesmo padrão comercializado hoje, havendo uma demanda maior pelas embalagens em sachês e opções práticas e econômicas", ressalta Lago.

Gourmetização em alta

De olho no mercado gourmet ou premium está a Coppola, empresa que oferece no portfólio molhos típicos italianos, como pestos, arrabiata, bolognese, entre outros. "Oferecemos qualidade e praticidade, pois, além de economizar tempo, o consumidor tem acesso a um produto que utiliza ingredientes frescos. Atendemos às pessoas que gostam, mas têm pouco tempo para cozinhar", ressalta o presidente da companhia, Andrea Carpentieri.

Essa mesma tendência já atingiu a categoria de catchup e mostarda, por exemplo, em que o consumidor busca produtos que agreguem à fórmula temperos diferenciados, como a versão com adição de mel. "Estamos passando por um momento de gourmetização da cozinha no lar ou vivendo o gourmet home. O cliente quer encontrar esse tipo de produto no supermercado, quer levar as melhores versões para ter um momento especial e criar sua própria cozinha. O que não pode faltar é qualidade, variedade e inovação", analisa o gerente de produtos da Bandeira Villarreal de Supermercados – rede com quatro lojas no interior do estado de São Paulo, pertencente ao Grupo Zaragozza –, Allan Victor de Jesus.

61% é quanto representa o canal autosserviço no volume domiciliar consumido de molhos para saladas

GISLAINE, DA CASTELO: consumidor quer sempre novidades em sabores de molhos

DIVULGAÇÃO

De olho nas vendas

Produtos que tornem o consumo dos legumes e vegetais mais prazeroso, com fórmulas que promovam a

alimentação saudável, em embalagens que se tornem soluções práticas para o dia a dia são as opções que devem estar presentes no mix do supermercado. Quando se trata de molhos para saladas, o varejista não pode abrir mão de levar para a prateleira os principais sabores, tais como caseiro, rosé e ceasar. Ao oferecer um portfólio completo, o supermercado conseguirá atender a diferentes momentos de consumo.

Outro ponto que o varejista deve levar em consideração, ao escolher o mix ideal para a sua loja, é quanto cada produto representa no faturamento da categoria. Também é importante considerar o fato de que muitos consumidores são levados pelo impulso, no momento de adquirir produtos dessa cesta. Por isso, é necessário ter a disponibilidade do item quando o cliente quer, evitando rupturas. "O supermercado representa algo entre 50% e 55% do volume de vendas da categoria. Essa exposição nas redes garante o maior volume de venda, enquanto a distribuição em pequenos varejos gera maior alcance da marca e possibilidade de aumento do brand equity com um posicionamento focado em nicho e através de ações específicas", analisa Lago.

ISTOCK

Brand equity é um termo da área do marketing que significa o valor adicional que se atribui a um produto ou serviço. Esse valor influencia em como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa

Entre os principais players varejistas em atividade no Brasil, o Carrefour é uma das redes que investe em um sortimento amplo de molhos e condimentos em todos os formatos de loja, das físicas ao e-commerce. Os molhos prontos para saladas, por exemplo, somam cerca de 30 SKUs das principais marcas e dos mais variados sabores. No estado de São Paulo, ainda é possível encontrar o sortimento nas lojas de conveniência Carrefour Express, além do aplicativo, de acordo com informações divulgadas pela companhia.

Seguindo o mesmo princípio utilizado na formulação do

ISTOCK

portfólio ideal, uma boa execução na gôndola deve levar em consideração os produtos listados como essenciais para o faturamento da loja, assim como os itens de maior giro e que fazem parte da árvore de decisão da categoria. Após avaliar essas variáveis, será possível ao varejista definir o espaço correto, quais marcas e a quantidade ideal de cada um dos produtos dentro do seu negócio.

Aproximando o cliente

A marca ainda é um fator relevante para a compra da categoria entre alguns perfis de consumidores. Por esse motivo, ações de ativação e degustação são muito importantes para que novas marcas ou sabores ganhem espaço. Além disso, os lançamentos são fundamentais para acompanhar o movimento do mercado. "Recentemente, vimos que algumas marcas tradicionais relançaram receitas antigas. Com o avanço de opções e a mudança dos hábitos do consumidor, os lançamentos são importantes, principalmente para evitar novos entrantes e garantir o market share", alerta Lago.

O termo call to action *tem origem no marketing de conteúdo digital. Trata-se de qualquer chamada, visual ou textual, que leve o leitor ou o visitante de uma página a realizar alguma ação. No caso do varejo físico, é qualquer estímulo que leve o cliente a pegar o produto*

Por não fazer parte da rotina de compras das famílias, é muito importante que o varejo, sempre que possível em parceria com a indústria, invista em ações para movimentar a área e atrair o consumidor. O cross merchadising é uma estratégia que pode ser explorada, pois é importante que os produtos estejam visíveis em diferentes pontos da loja.

Pode-se posicionar a categoria no FLV (frutas, legumas e verduras), na frente de caixa, próxima às carnes brancas e aos produtos light ou mesmo na área normal de exposição. "Ações de visibilidade nas zonas quentes da loja, acompanhando o fluxo de compra do shopper, são essenciais para ganhar destaque e estimular o *call to action*. Aproveitar períodos sazonais também ajuda", ressalta Tatiana, da Cargill.

Nas lojas do Villarreal, o consumidor tem acesso à categoria em diversos setores do supermercado. "Procuramos deixar as gôndolas bem abastecidas e com o layout destacando as principais marcas, importados, variedade em tipos, sabores e tamanhos. Trabalhamos com ponto extra, montagem de mesas temáticas,

exposição no setor de FLV e degustação com abordagem. Além disso, aproveitamos para expor os molhos para salada, catchup, mostarda etc. no setor de rotisseria, junto às saladas e aos lanches", ressalta Jesus.

Decerto, as categorias de molhos, temperos e condimentos foram uma tendência que se transformaram em realidade. É preciso acompanhar com atenção o desempenho dessas categorias na loja para adequar a exposição nas gôndolas e o sortimento e, assim, conseguir um resultado cada vez melhor na seção.

CARPENTIERI, DA COPPOLA: oferecemos qualidade e praticidade a quem tem pouco tempo para cozinhar

DIVULGAÇÃO