

Encolhe, mais ainda, o tempo de preparo da comida em casa

Lilian Cunha e Daniele Madureira

No lugar da pizza de 10 minutos, uma redonda que fica pronta em apenas cinco. O fondue, que exigia pelo menos um terço de hora para chegar ao ponto, agora pode ser servido em dois minutos. E assim acontece com a lasanha, o risoto, a feijoada, a sopa e várias outras opções que vão do microondas à mesa. Com novas tecnologias, está cada vez mais rápido o tempo de preparo dos alimentos consumidos no lar, um lugar que, em tese, as pessoas esqueceriam da correria.

"Como todo mundo sempre está lotado de compromissos e, mesmo em casa, tem pouco tempo livre ou já está cansado, procuramos soluções rápidas para saciar a fome", diz o diretor de marketing da Sadia, Eduardo Bernstein, que vai lançar na próxima semana o hambúrguer grelhado congelado (sem o pão), que chega ao varejo, por R\$ 0,89, com a promessa de ficar pronto em um minuto e quinze segundo, no microondas. "Será uma opção para acompanhar a salada", diz. Ele observa que o extremo oposto também é tendência - os consumidores "gourmets", orgulhosos de preparar, do zero, a própria comida. "Mas isso está reservado a ocasiões muito especiais", diz Bernstein.

As apostas da Sadia e de outras companhias, como Yoki e Fugini, fazem todo o sentido, segundo a Nielsen. Em 2007 as vendas de pratos prontos congelados cresceram 22%, para R\$ 352,8 milhões, e as de lanches prontos saltaram 48%, para R\$ 48,3 milhões.

Até empresas que nunca precisaram pensar em encolher o tempo de preparo de alimentos, como a Chocolates Garoto, aderem ao marketing do minuto. "Muitos consumidores compravam nosso chocolate em barra para fazer fondue. Mas entravam em contato para pedir uma receita que fosse rápida e fácil. Daí tivemos a idéia de lançar o fondue que fica pronto com dois minutos de microondas", diz Ronaldo Carneiro, gerente-executivo de marketing da Garoto. O pote, que rende de quatro a seis porções, está sendo lançado a um preço sugerido de R\$ 12.

Inovações como essa só são possíveis graças a uma nova tecnologia em embalagens que está chegando ao Brasil. São as embalagens tipo "retortable pouch", que dispensam o uso de conservantes ou do congelamento do produto. "É a evolução do saquinho, substituindo a lata e o refrigerador", diz Alan Baumgarten, diretor comercial da Tradbor Stand-Up Pouches, fabricante das embalagens. Ele explica que o alimento, depois de embalado, vai a um forno autoclave para ser esterilizado. Esse processo, segundo o diretor, mata microorganismos e mantém o alimento longe de qualquer contaminação por até um ano, sem refrigeração alguma.

Foi uma tecnologia semelhante que permitiu que a empresa de alimentos Fugini lançasse este ano sua linha de pratos prontos. "Usamos uma bandeja de 'auto-barreira', que depois de fechada a vácuo é esterilizada e não permite o contato do ar ou de qualquer outra substância com o alimento", diz Auro Ninelli, diretor presidente da empresa. Usando essa embalagem, que ela importa da Coreia, a Fugini já lançou uma linha de oito pratos prontos, entre eles lasanha, capeletti, penne, feijoada, risoto e sopas. "Nenhum precisa de refrigeração e todos ficam prontos em dois minutos", afirma o executivo. Para o consumidor, a vantagem é a rapidez. Para a indústria, é a economia, uma vez que é bem mais barato distribuir e vender um produto que dispensa o congelador.

Até mesmo quitutes tradicionais, como o curau e a canjiquinha estão se rendendo ao marketing da rapidez. A Yoki Alimentos incorporou à sua linha de produtos - que se resumia a cereais, farinhas e temperos - preparados prontos para purê de batata, bolinho de chuva e até polenta. O Curau e a Canjiquinha, que até pouco tempo demandavam horas ao lado do fogão, ganharam versões rápidas, servidas em 15 minutos. "É uma tendência da indústria sair do ingrediente e ir para a conveniência", diz Gabriel João Cherubini, vice-presidente da Yoki.

Engana-se quem pensa que esses produtos de preparo rapidíssimo têm demanda garantida apenas nas grandes capitais. O mercado que lidera o consumo em volume de pratos prontos é

a região Sul (Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul), com 21% de participação em 2007, segundo a Nielsen. A Grande São Paulo registrou 18,3%, quase a mesma fatia do interior paulista, dono de uma fatia de 17,4%. Em lanches prontos, o consumo no interior paulista consegue ficar ligeiramente à frente da capital: 22% e 21,9%, respectivamente, no ano passado - ambos, mais uma vez, só perdendo para o Sul do país (25,3%).

"Muita gente já não sabe sequer cozinhar", diz Adélia Maria Franceschini, consultora da Franceschini Análises de Mercado. A venda de ingredientes, como farinha de trigo, por exemplo, está em queda. O estilo de vida atual, diz, é tão corrido que mesmo quem domina os segredos da culinária já não tem mais tempo, na rotina diária, para gastar na cozinha.

Leia mais:

Tok Take parte para a guerra do hambúrguer pronto

Daniele Madureira

Galera, da Dica do Chef: "Sadia estava sozinha em um nicho de grande potencial"

A Tok Take, famosa pelas "vending machines", resolveu bater de frente com a gigante Sadia. Há dois anos, lançou a marca Dica do Chef, de lanches naturais refrigerados, grande parte deles vendida nas suas próprias máquinas. Mas este ano investiu R\$ 400 mil para disputar uma nova categoria, a de lanches congelados de hambúrguer, que já vêm com pão, carne e queijo.

Eles vão direto ao microondas e demoram menos de dois minutos para serem preparados. "A Sadia estava reinando sozinha em um nicho que acreditamos ter muito potencial", diz o diretor da Dica do Chef, Rogério Galera.

O curioso é que o executivo, com 11 anos de Sadia no currículo, trabalhou também dois anos na Big Foods, comprada ano passado pela Sadia. Galera participou, inclusive, do projeto de lançamento do produto da concorrente em 2006, então fornecido pela Big Foods.

Com R\$ 1,7 milhão de faturamento em 2007 - o equivalente a 2,5% das vendas da Tok Take - , a Dica do Chef almeja chegar aos R\$ 7,5 milhões este ano, ancorada no lanche congelado. A marca já está no Wal-Mart e em redes médias como Coop, Sonda e Mambo, e negocia com Pão de Açúcar e Carrefour.

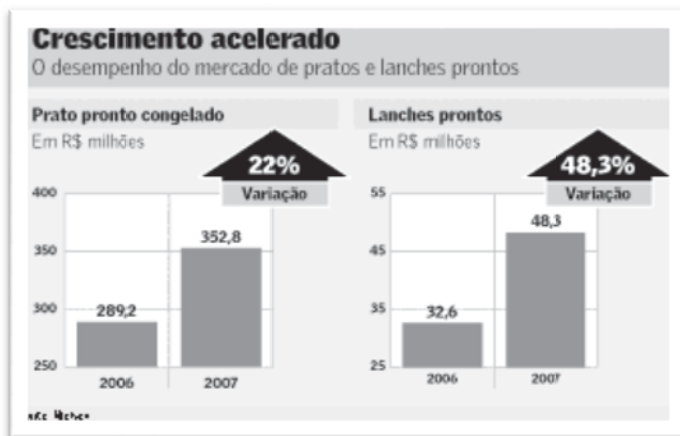
Embora chegue até Manaus (AM), onde um franqueado da Rei do Mate faz questão dos seus produtos, a Dica do Chef tinha dificuldade de batalhar mercados distantes da sua sede, em São Paulo, uma vez que os lanches resfriados têm validade de até 30 dias. "Com o produto congelado, que dura quatro meses, podemos estar em muito mais pontos-de-venda", diz. A briga não será por preço, afirma Galera: o lanche da Dica do Chef custa praticamente o mesmo que o da Sadia, em torno de R\$ 3,80.

Outra iniciativa de peso da empresa será anunciada em duas semanas: a produção terceirizada do lanche congelado para uma grande fabricante de alimentos que, Galera garante, não é a Perdigão, arqui-rival da Sadia. Hoje a Dica do Chef trabalha com cerca de um terço da sua capacidade, de 4 milhões de sanduíches por mês.

A Sadia parece não se importar com a concorrência. "Nós descobrimos um mercado que dá certo e é natural que outros venham atrás", diz o diretor de marketing da Sadia, Eduardo Bernstein. Pelo sim, pelo não, a empresa quer garantir o seu naco nos lanches prontos, que afirma ter sido de 49,5% em 2007 na categoria de hambúrguer de caixinha. Em maio, lançou novos sabores do lanche pronto congelado (x-picanha e x-bacon), com campanha na TV em horário nobre. "Devemos manter a ação ao longo do ano", diz Bernstein.

Ser pioneiro, porém, pode dar algumas dores de cabeça. A Alimenta, marca da fabricante mineira Elasa, por exemplo, processa duas empresas por espionagem industrial do seu lanche refrigerado de hambúrguer. "Um empresário de Belo Horizonte (MG) e outro de Brasília (DF)

visitaram nossa fábrica, falando que o objetivo era parceria, mas logo em seguida lançaram produtos iguais aos nossos e roubaram parte dos nossos clientes", diz Marco Túlio Leite, gerente da Alimenta. A Elasa, que já tinha pedido o registro da "Picanha Fine Burguer" no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), fechou uma fábrica que havia aberto em São Paulo e abortou investimentos de R\$ 2 milhões. "Criar algo novo vira um desestímulo nessas horas", diz Leite, que investiu R\$ 1 milhão e 5 anos no projeto.



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3 jun. 2008, Tendências & Consumo, p. B4.