Porções de saúde

Embalagens pequenas e práticas ajudam a aumentar o consumo de alimentos saudáveis

>> DENISE TURCO

Cada vez mais as pessoas se conscientizam da importância de consumir regularmente alimentos saudáveis e naturais para melhorar a qualidade de vida, evitar obesidade infantil e fazer dieta. O caminho para adquirir novos hábitos pode ser mais fácil com alimentos práticos e que possam ser consumidos em qualquer lugar.

A indústria aposta em opções saudáveis, práticas e que possam atingir a maioria dos consumidores. Na opinião do diretor da fabricante de barras de cereais Trio Alimentos, Jorge Gonçalves, o consumidor busca comer de maneira mais saudável, porém quer alimentos saborosos. "O desafio da indústria é entregar a ele um alimento saudável, saboroso e prático. A praticidade de carregar e consumir é muito forte quando se fala em barrinhas e biscoitos, por exemplo."

"A venda de produtos saudáveis e práticos cresce gradativamente até porque a mídia estimula que as pessoas façam parte da 'geração saúde'. Os supermercadistasestãopercebendoque

a venda desses produtos é significativa, mas por enquanto não é uma venda além do normal, observa o gerente de Marketing, Maycon dos Santos, do Luccas Supermercado, com uma loja em Montemor (SP).

Desde o ano passado, a indústria de alimentos naturais Mãe Terra amplia sua linha com foco em itens práticos para o consumo. A idéia é aproveitar o know-how conquistado ao longo de 30 anos na produção de alimentos naturais e integrais para conquistar o público que não está habituado a consumir esses produtos. A empresa investe em barras de cereais, minicookies e macarrão instantâneo sem perder os princípios básicos que norteiam a produção: alimentos pouco processados, sem aditivos artificiais, uso de açúcar mascavo, baixo teor de sódio, entre outros.

"Nossa estratégia é lançar produtos que atendam o público em geral, porque antes nosso portfólio estava restrito a itens como soja, trigo, que não são prontos para consumo e apreciados por consumidores que seguem uma alimentação mais natural", conta o gerente de Marketing da Mãe Terra, André Balista.

Em 2008 a empresa cresceu *25%* e neste ano, com o lançamento de vários itens, espera aumentar o faturamento em 80%. Um dos lançamentos são os minicookies, em pacotes de 35 e 120 gramas, "com pedaços grandes de sementes e frutas, porque é pouco processado, tem maior percentual de cereais integrais do que outros cookies, rico em fibras, proteínas e açúcar mascavo orgânico", completa Balista.

O segmento de barras de cereais também tem atraído os fabricantes que pretendem aliar saúde e praticidade. Dados da Nielsen mostram que três marcas de barras de cereais são responsáveis por 61% do mercado. Em 2008 o segmento cresceu 6,4% na comparação com 2007 e movimentou R$ 191 milhões. Ao longo dos últimos anos cresce a presença de barrinhas em lojas de 10 a 19 checkouts; por outro lado diminui em estabelecimentos com mais de 20 checkouts.

A Mãe Terra entra nesse segmento com uma barra de granola integral crocante, com pedaços de frutas e menos de 90 calorias para concorrer diretamente com uma marca importada. "É diferente das barrinhas tradicionais, porque o floco de arroz se transforma rapidamente em açúcar, enquanto a barra de granola prensada tem apelo funcional", diz o gerente de Marketing. A companhia investirá em sampling no ponto de venda.

A Trio Alimentos pretende estimular os consumidores de caixas de bombons a adotar hábitos mais saudáveis. Por isso, lançou caixa de 180 gramas com

Sugestões de divulgação de alimentos práticos e saudáveis

Implementar uma gôndola ou área para produtos naturais e saudáveis em local de grande circulação para estimular o consumo

A dupla exposição também é eficiente: expor item na seção de saudáveis e na gôndola com produtos similares

Expor próximo à seção de hortifruti e até mesmo na área de cosméticos, levando a ideia de que o consumidor cuide do corpo por dentro e por fora

Como sugestão para o lanche das crianças, expor próximo aos bolinhos e biscoitos direcionados a esse público

Pelo fato de serem produtos de compra por impulso, podem ser colocados em displays no checkout

Investir em ações de degustação e informações para os consumidores, que muitas vezes desconhecem esse tipo de produto

Anúncio

minibarras de cereais em dez sabores. Segundo a empresa, a caixa tem 70% menos gordura em relação a uma caixa de bombom convencional. A expectativa é incrementar o faturamento em 30% com a novidade.

Outra opção de produto prático e saudável é a fruta desidratada (maçã, manga, abacaxi) em snack, ainda pouco conhecida pela maioria dos consumidores, segundo o diretor da Vale do Rio Pardo Alimentos, dona da marca FruitCo., Luiz Roberto Sampaio Gouvêa. A fruta desidratada não tem adição de açúcar ou conservantes, ao contrário da cristalizada, que contém açúcar e componentes químicos. "O preço sugerido de um pacote de 40 gramas de fruta desidratada, que sacia mais que um cheeseburguer, é de RS 4,90. O supermercadista ganha de 70% a 100% vendendo a esse preço. A fruta desidratada não vende como leite ou verduras, tem um tempo mais demorado na prateleira, mas traz uma rentabilidade interessante", explica Gouvêa.

Ele observa que o produto tem posicionamento de preço mais ajustado ao bolso de consumidores endinheirados, mas há uma boa aceitação por parte dos compradores da classe C. A empresa, que está no mercado paulista há quase dois anos, tem planos de lançar em breve uma barra de frutas.

A gerente de Marketing da marca de biscoitos Club Social, da Kraft Foods Brasil, Cristina Monteiro, diz que "a versão integral tem como público-alvo os consumidores de 18 a 24 anos, não tão preocupados com saudabilidade, mas com variedade de sabor". É o segundo item mais vendido depois da versão original. "Hoje, 22% das ocasiões de consumo da marca acontecem no período entre café da manhã e almoço, em que o consumidor procura algo mais leve." A Kraft faz divulgação envolvendo todas as opções de Club Social e neste ano já distribuiu 2,5 milhões de amostras. "Além disso, investimos em visibilidade no ponto de venda", afirma Cristina.

Na opinião de Gonçalves, da Trio, "o supermercado dá pouca abertura para produtos saudáveis, que geram mark-up de 35% a 40% para a loja. "A maioria dos supermercadistas está interessada em volumes e metas. Não é feita uma análise dos produtos mais rentáveis, e isso se deve em parte ao desconhecimento do comprador. Oferecer produtos saudáveis é uma maneira de passar a imagem de uma loja saudável."

NO LUCCAS SUPERMERCADO, **fornecedores de produtos saudáveis ajudam com tabloide, ponto extra ou ofertas**

Para Santos, do Luccas Supermercado, é difícil dar foco apenas para itens que giram muito ou com alta margem de lucro. "Temos de atender o cliente, o que significa oferecer variedade com produtos básicos e de compra por impulso. Alguns fornecedores de produtos saudáveis nos ajudam com tabloide,

ponto extra ou ofertas. Mas eles não têm sido muito criativos. Na verdade poucos fornecedores participam junto com o supermercado."

Exposição

Destinar uma área especial para produtos naturais e saudáveis é uma estratégia amplamente adotada e que funciona bem, segundo os fabricantes. "Temos boa parte do nosso faturamento nessa gôndola", afirma Balista, da Mãe Terra.

O Luccas Supermercado reserva um espaço para naturais, light e diet. "A gôndola está posicionada em uma área de grande circulação, próximo à padaria. Escolhemos esse local de propósito porque tem um fluxo intenso de clientes; isso é um estímulo para o consumo", conta o gerente de Marketing. A loja utiliza wobbler com informações sobre os produtos, mas Santos reforça que isso também é feito em outras categorias.

Já as barras de cereais estão expostas em dois pontos: na gôndola de naturais e próximo aos chocolates. "Colocamos nos dois locais porque o público que consome chocolate também busca algo saudável, é um comprador diferente daquele que procura a seção específica de saudáveis", observa Santos.

Há outras alternativas de exposição que geram resultados interessantes. A Mãe Terra, por exemplo, sugere a exposição das opções naturais juntamente com as similares na gôndola convencional. "Fora do Brasil já é uma realidade e temos visto que aqui tem funcionado. Temos uma experiência de sucesso com o Arroz 7 Cereais exposto na gôndola convencional de arroz; o giro aumentou cinco vezes", afirma André Balista. A empresa vai implementar essa disposição nas categorias de barras de cereais e cookies.

No que diz respeito à linha de produtos como soja e trigo, mais direcionada aos adeptos da alimentação natural, a loja terá melhores resultados se colocá-los de maneira concentrada. "Esse consumidor já espera encontrar os saudáveis em gôndolas específicas. O ideal é a dupla exposição na seção de saudáveis e na gôndola tradicional. A dupla exposição, porém, tem se mostrado mais eficiente com produtos práticos", conclui Balista.

Cookies integrais, por exemplo, podem ser colocados juntamente com bolinhos e biscoitos para público infantil. Barras de cereais e biscoitos também podem ficar no checkout em displays fornecidos pela indústria.

Frutas desidratadas em snacks vendem bem se colocadas na gôndola de saudáveis, na área de hortifruti ou no checkout, segundo Gouvêa, da FruitCo.

A empresa disponibiliza displays de acordo com o perfil e o tamanho do estabelecimento e investe em ações de degustação e informações para os consumidores. "Já colocamos frutas desidratadas na seção de hortifruti e valeu pela compra por impulso, mas notamos que o consumidor busca esse tipo de produto na seção de naturais e saudáveis", conta Santos, do Luccas Supermercado.

Gonçalves, da Trio, diz que as barras de cereais podem ser expostas em um ponto extra, próximo às frutas ou até mesmo na área de cosméticos. "Em um supermercado do Nordeste fizemos exposição cruzada na área de cosméticos e gerou bons resultados. Queríamos passar para o consumidor a idéia da importância de cuidar do corpo por dentro e por fora", explica Gonçalves.

display para fruta desidratada, alimento prático e saudável, mas pouco conhecido pelo consumidor

> FONTES DESTA MATÉRIA

FruitCo.: (11) 3872-1686
Kraft Foods Brasil: 0800-704-1940
Luccas Supermercado: (19) 3879-1901
Mãe Terra: (11) 3468-0185
Nielsen: (11) 4613-7700
Trio Alimentos: (15) 3229-3030

> revista@supervarejo.com.br

TURCO, Denise. Porções de saúde. **Supervarejo**, São Paulo, ano 10, n. 105, p. 44-48, jul. 2009.