

MERCADO DE PRODUTOS DE CONVENIÊNCIA E SAÚDE NOS SEGMENTOS DE “CONFECTIONERY” E DE CEREAIS: SITUAÇÃO ATUAL E PERSPECTIVAS FUTURAS

FELIPE V. **MATIAS**¹; ANA ELISA B. **GARCIA**²

Nº. 0801007

Resumo

O trabalho tem como foco os mercados de conveniência e saúde e suas perspectivas até 2015. São mercados em crescimento, tanto internacional quanto nacionalmente. No Brasil, houve, nos últimos anos, um aumento considerável de empresas e pessoas, ofertando ou consumindo, respectivamente, produtos saudáveis e de consumo rápido, fruto da estabilidade econômica, melhoria na distribuição de renda e mudança no estilo de vida da população brasileira. A confluência de alguns fatores sociais e econômicos poderão influenciar positivamente seu crescimento, até 2015, mas o aumento da inflação atuará de forma negativa.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the health and convenience markets on confectionery and some cereals products and their perspectives until 2015. These markets are growing both in developed and developing countries, including Brazil, where they are expanding rapidly, due to economic stability, better income distribution and change of Brazilian lifestyle. It was noticed that the confluence of some social and economic factors may influence their expansion in a positive way and the inflation in a negative one.

¹ Bolsista CNPq: Graduação em Ciências Econômicas, IE/UNICAMP, e em Direito, PUC, Campinas-SP, ✉ felipevieiramatias@yahoo.com.br.

² Orientador: Pesquisadora doutora, CEREAL CHOCOTEC/ITAL, Campinas-SP.

Introdução

Seguindo uma tendência internacional, os brasileiros, há alguns anos, estão demandando produtos com qualidade, diversidade e sabor, agregando, ainda, maior exigência por praticidade e preferência por alimentos que apresentam benefícios à saúde.

O objetivo do trabalho foi analisar os mercados de conveniência e saúde (C&S) nos segmentos de *confectionery* (chocolates, balas e confeitos) e alguns produtos de cereais (biscoitos, barras de cereais, entre outros), bem como levantar as perspectivas desses mercados para 2015, tendo em vista a intervenção de fatores legais, socioculturais e econômicos.

Material e Métodos

O mercado de conveniência é aquele que abrange a oferta e a demanda de produtos que atendem as necessidades dos consumidores quanto à praticidade de transporte e consumo. O mercado de saúde abrange os produtos que visam oferecer algum benefício à saúde, como os *diet*, *light*, funcionais, enriquecidos, orgânicos, entre outros.

O trabalho foi dividido em duas partes: 1) revisão bibliográfica, análise de dados secundários sobre os mercados em estudo, no exterior e no Brasil, e levantamento de fatores legais, socioculturais e econômicos que pudessem interferir em seu crescimento; e 2) análise dos dados levantados junto às empresas, por meio de uma pesquisa por correio e dos dados de uma pesquisa exploratória sobre o perfil do consumidor.

A pesquisa por correio foi feita através de um questionário enviado a 385 empresas, através de uma amostragem aleatória estratificada em três blocos de fabricantes: chocolates, balas e produtos de cereais. Retornaram 9% dos questionários, que constituíram a amostra deste trabalho. A pesquisa exploratória foi realizada na cidade de Campinas, SP, tendo sido visitados dois supermercados e cinco lojas que vendem produtos saudáveis, localizados em bairros de classes A, B e C. Os responsáveis pelas lojas foram entrevistados e foram deixados 10 questionários em cada uma para serem respondidos pelos clientes. Ao todo 18 clientes responderam ao questionário.

Resultados e Discussão

Através de levantamento dos produtos lançados na International Sweets and Biscuits Fair (ISM) de 2003 a 2007 (THE MANUFACTURING CONFECTIONER, 2003-2007), constatou-se que o mercado de C&S está crescendo internacionalmente. Em 2003, das empresas que apresentaram novos produtos na ISM, 28% lançaram produtos nos segmentos de C&S, e, em 2007, essa relação subiu para 50%. A proporção de lançamentos de produtos de C&S em relação ao total de lançamentos foi de 68%, em 2003, e 85%, em 2007. Os produtos com apelos de saúde foram os que se sobressaíram em todos os anos. Produtos com ambos os apelos, ou seja, de conveniência e de saúde, não foram tão numerosos.

No âmbito nacional também se constatou o crescimento desses mercados. Através de um levantamento de dados em revistas nacionais, verificou-se que 24,2% dos produtos lançados em 2003 eram produtos dos mercados de C&S, e, em 2006, essa porcentagem se elevou para 52,7%. A estratégia das empresas nacionais está mudando, ao contrário do constatado internacionalmente, pois as empresas estão lançando um mesmo produto com os dois apelos, conveniência e saúde (Figura 1).

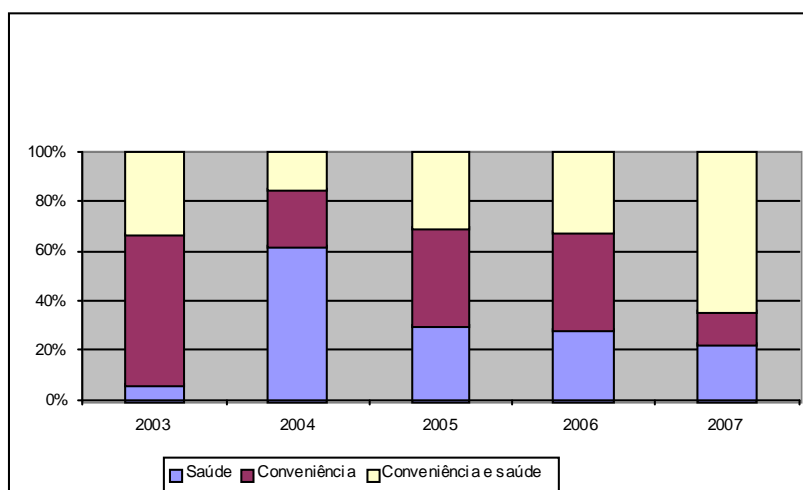


Figura 1 - Participação dos produtos lançados em cada segmento de mercado sobre o total de produtos de C&S.

Na análise dos dados obtidos pela pesquisa por correio, 33% das empresas eram microempresas, 15% pequenas, 39% médias, 6% grandes e 6% não indicaram seu tamanho. Quanto aos produtos fabricados, 40% das empresas se classificaram no segmento de *Chocolate, Balas e Confeitos* (CBC), 27% em *Produtos de Cereais* (Cereais), 21% em *Chocolate, Balas, Confeitos e Produtos de Cereais* (CBC&C) e 12% em *Matérias-*

primas e insumos. Dois terços das empresas (67%) tinham foco nos mercados de conveniência e saúde, destacando-se as micro-empresas (82%) e as de médio porte (62%). Quanto aos produtos fabricados, destacaram-se as dos segmentos de Cereais (78%) e de Chocolate, Balas e Confeitos (69%). A quase totalidade das empresas com foco nos mercados de C&S pretendiam continuar nesses mercados e quase dois terços das empresas que não tinham foco em conveniência e saúde pretendiam entrar nesses mercados, com destaque para as de médio e grande porte. A grande maioria (72%) das empresas com foco nos mercados de C&S considerou que esses mercados estão se expandindo em ritmo acelerado (Figura 2).

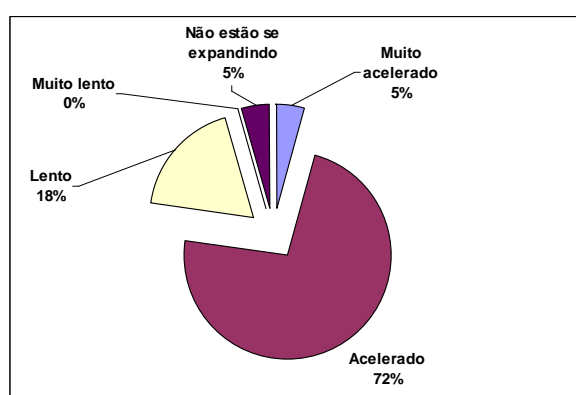


Figura 2 - Ritmo de expansão dos mercados de conveniência e saúde, segundo as empresas com enfoque nesses mercados, 2008.

Quanto à pesquisa exploratória, constatou-se que os supermercados apresentam participação muito maior de produtos de saúde no segmento de cereais e de produtos de conveniência no segmento de balas e confeitos. Dominam as marcas de grandes empresas. Já as lojas de produtos saudáveis apresentam uma enorme diversidade de produtos de saúde, tanto de cereais quanto de chocolate, balas e confeitos, com predominância de marcas de micro e pequenas empresas. Estas lojas têm grande movimento e uma clientela muito fiel. As Figuras 3 e 4 ilustram o perfil dos clientes.

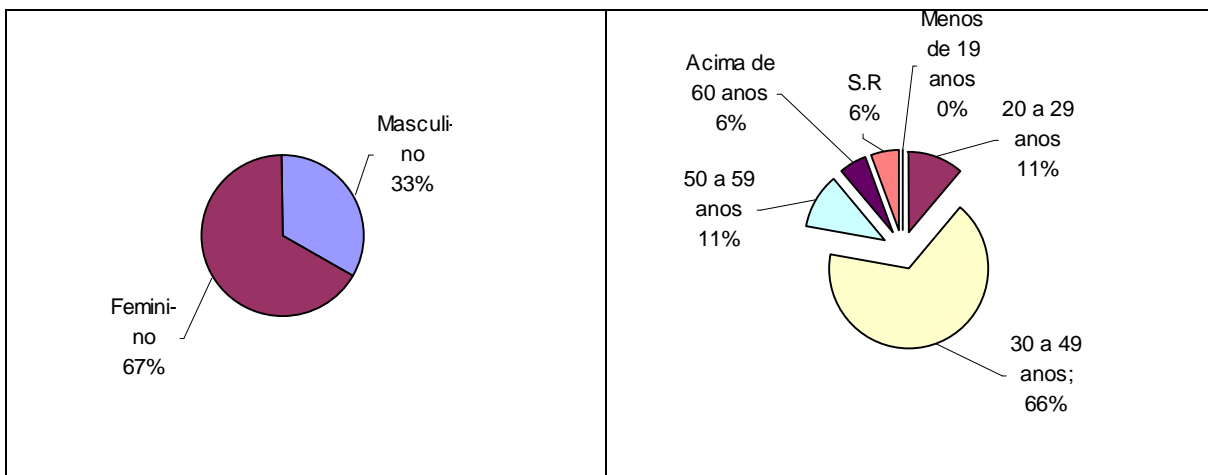
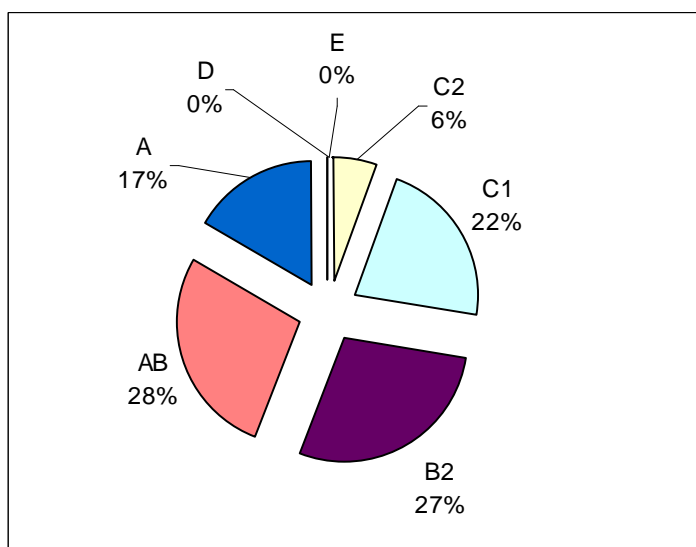


Figura 3 - Distribuição por sexo e faixa de idade dos clientes das lojas de produtos saudáveis, Campinas, SP, 2008.



Faixas de renda familiar: E: até R\$ 415; D: de R\$ 416 a R\$ 899; C2: de R\$ 900 a R\$ 1.899; C1: de R\$ 1.900 a R\$ 3.499; B2: de R\$ 3.500 a R\$ 5.499; AB: de R\$ 5.500 a R\$ 8.999; A: acima de R\$ 9.000.

Figura 4 - Distribuição dos clientes por faixa de renda familiar. Campinas, SP, 2008.

A assiduidade é bastante grande: 59% das mulheres e 50% dos homens freqüentam as lojas uma ou mais vezes por semana. Os motivos que os levam a freqüentar essas lojas vão desde as dietas restritivas à procura por produtos com menor impacto no meio ambiente, mas a busca por produtos mais saudáveis predominou para ambos os sexos. Entre os produtos de panificação e biscoitos mais procurados destacam-se os integrais; entre os chocolates, os sem açúcar, os ricos em fibras e os orgânicos; entre as barras de

cereais ou de frutas, as ricas em fibras e as *light*, e, entre as balas, confeitos e gomas de mascar, as sem açúcar e as funcionais.

O crescimento dos mercados C&S no País, até 2015, poderá ser afetado positiva ou negativamente por fatores legais, socioculturais e econômicos. Entre os primeiros, destaca-se a atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão responsável pelas resoluções que influenciam a rotulagem e limitam as empresas quanto às alegações de saúde dos produtos, mas não impedem o crescimento dos mercados.

Os fatores socioculturais e socioeconômicos que poderão influenciar positivamente são: **1) o envelhecimento da população:** as projeções para 2015 indicam um crescimento percentual da população de 65 anos e mais em 23,7%, enquanto a de 0 a 14 anos terá um crescimento de 2,7%. O envelhecimento da população fará com que o perfil dos consumidores se transforme e que as inovações de produtos se direcionem às faixas etárias mais velhas, de forma a acompanhar as necessidades e exigências dessa população, principalmente, por produtos mais saudáveis. **2) A evolução da participação da mulher no mercado de trabalho e o aumento de seu rendimento médio:** em 2001, eram 30,7 milhões de mulheres trabalhando, com rendimento médio mensal de R\$ 310,00; em 2006, a quantidade de mulheres no mercado de trabalho foi de 37,9 milhões, com rendimento médio mensal de R\$ 423,00. A importância desse fator reside, principalmente, no aumento da demanda por produtos de conveniência. **3) Os problemas do excesso de peso e da obesidade no País:** de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003 (IBGE, 2008), 38,8 milhões de brasileiros (40,6% do total) estavam acima do peso, das quais 10,5 milhões eram obesas. Ambos os problemas têm se agravado, mas, ao mesmo tempo, têm gerado maior conscientização da população sobre a importância dos hábitos alimentares saudáveis para a manutenção do peso ideal, o que leva ao aumento da procura por produtos com baixo teor de gordura, com pouco ou nenhum açúcar, entre outros. **4) O aumento significativo da classe C:** fruto da estabilidade econômica, popularização do crédito e dos programas sociais do Governo, novas pessoas passaram a consumir novos produtos, aquecendo os mercados em geral. Os segmentos de C&S nos setores de chocolate e produtos de cereais também poderão se beneficiar, já que foi visto, na pesquisa exploratória, que essa classe vai com frequência às lojas de produtos saudáveis. **5) Uma geração de jovens está chegando ao mercado de trabalho:** jovens nascidos a partir de 1979 e que, devido à velocidade e ao excesso de informações geradas pela mídia, principalmente a Internet, estão preocupados com qualidade de vida e procuram por produtos mais saudáveis e de rápido preparo. **6) A**

distribuição de renda no País: esta é ainda muito desigual, mas desde 2004 tem havido uma melhoria, sustentada pelo aumento real do salário mínimo e pelos programas sociais do Governo. O rendimento médio real mensal da população teve um crescimento de 4,6%, de 2004 para 2005, e de 7,2%, de 2005 a 2006, e a diminuição do índice de Gini, no período 2004-2006, para todas as regiões do País confirmam a melhoria continuada da distribuição de renda.

Contudo, existe um fator econômico que poderá afetar bastante negativamente o crescimento desses mercados, até 2015: a inflação que está começando a se elevar, distanciando-se da meta definida pelas autoridades monetárias. A inflação medida pelo IPCA nos últimos doze meses foi de 5,04% em abril de 2008, sendo que em abril de 2007 tinha sido de 3,0%. Sua influência negativa no crescimento dos mercados em estudo é que, de um lado, poderá resultar na elevação dos preços dos produtos, e, de outro, na diminuição dos investimentos das empresas, já que uma das formas de controle da inflação é o aumento da taxa básica de juros, que afeta diretamente os investimentos.

Conclusão

No mercado externo, a busca do prazer na alimentação e por produtos práticos e saudáveis vem aumentando e fortalecendo os mercados de conveniência e saúde nos setores de chocolates, balas e confeitos e produtos de cereais.

Também no Brasil os mercados de conveniência e saúde, nesses setores, têm se mostrado bastante dinâmicos. Ambos mercados têm crescido em ritmo acelerado, o que faz com que a quase a totalidade das empresas que já estão nesses mercados pretenda continuar e grande parte das que estão fora pretenda entrar.

Os consumidores de produtos de conveniência e saúde são, preferencialmente, aqueles entre 30 a 49 anos, em sua maioria do sexo feminino, que estão nas faixas de renda familiar mais elevada, apesar da presença considerável daqueles da classe C. São assíduos freqüentadores das lojas de produtos saudáveis e são motivados a freqüentar estas últimas pela opção por uma alimentação mais saudável ou por problemas de saúde.

As perspectivas para a continuidade do desenvolvimento do mercado brasileiro de conveniência e saúde, até 2015, são muito otimistas, pois o cenário que se coloca é o da

confluência de vários fatores positivos. No entanto, a inflação poderá conter o seu desenvolvimento.

Referências Bibliográficas

DOCE REVISTA, *Confete*, São Paulo: Ed. Definição, 2003-2007.

INTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF 2002-2003. Excesso de peso atinge 38,8 milhões de brasileiros adultos. Comunicação Social, 16 de dezembro de 2004.* Disponível em < http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=278 >. Acesso em: 07/07/2008.

THE MANUFACTURING CONFECTIONER, *Trends and New Products in Markets Worldwide*, Chicago: Ed. The Manufacturing Confectioner Publishing Company, 2003-2007.