

## MERCADO

TEXTO Bárbara Sousa  
FOTOS Shutterstock



# CONFINAMENTO POTENCIA VENDAS DE CONGELADOS

Os congelados apresentaram um crescimento generalizado em função do período de confinamento, à semelhança do mercado global de bens de grande consumo, ao crescer em volume e valor nas principais categorias analisadas pela Nielsen, no ano móvel findo a 31 de maio. Uma confirmação do reconhecimento da praticidade e da conveniência destes produtos, que conciliam a frescura, a acessibilidade e a segurança alimentar com a diversidade da oferta.



e a sua transversalidade e forte penetração nos lares e, conseqüentemente, nos hábitos de consumo já era uma realidade, o período de confinamento veio trazer novos contornos à comercialização de congelados, já que o recolhimento generalizado da população e o encerramento da restauração levaram a um necessário aumento do número de refeições efetuadas no lar. O que trouxe um sabor agridoce para a categoria de congelados que, por um lado, viu as suas vendas no canal alimentar subirem nas principais categorias auditadas pela Nielsen (casos do peixe, marisco, componentes de refeições, refeições, vegetais e batatas) e, por outro, assistiu às vendas destinadas à restauração descerem radicalmente, devido ao seu encerramento compulsivo. Um período excepcional num mercado relativamente estável e que, por isso mesmo, também tem levado a *“uma procura crescente por produtos de preço mais acessível, nos destinados ao consumidor final”*, como assinala David Francisco, diretor de comunicação e de marketing da Gelpeixe. Presente no mercado de congelados no segmento das pizzas congeladas, com a marca Buitoni, a Nestlé Portugal observou um crescimento interessante, neste último ano móvel, de cerca de 10% em volume e em valor, *“que se acentuou bastante com o confinamento provocado pela Covid-19, com um aumento, desde o início do ano, superior a 20%”*, considera, por sua vez, Bruno Martiniano, Business Unit Manager for Confectionery & Food da Nestlé Portugal.

Sinais dos tempos vividos num sector que vinha, desde 2019, a apresentar uma evolução positiva, ao estar alinhado com as principais tendências do mercado alimentar, como a conveniência, a alimentação saudável, a qualidade e a sustentabilidade Reflexo de um perfil de consumidor mais atento à qualidade dos produtos, assim como à segurança alimentar, uma situação, de resto, transversal à generalidade dos bens de grande consumo. *“Nesse sentido, o mercado tem estado a evoluir de modo a promover uma oferta de produtos que vão ao encontro de um ritmo de vida acelerado e que, ao mesmo tempo, permitam um estilo alimentar saudável. A par disto, a sustentabilidade ganha cada vez mais importância no sector dos produtos congelados, além de se apresentar como uma clara aposta por parte das marcas numa comunicação eficaz, que permite dar a conhecer todas as especificidades e potencialidades do produto a um consumidor cada vez mais informado, atento e exigente”*, aponta, por seu turno, Fátima Macedo, Brand Manager da Brasmar.

E se os números apurados pela Nielsen, em final de maio, deixaram as marcas com um sorriso de “atrás da orelha”, a verdade é que não deixam de estar conscientes que os crescimentos registados em volume e valor nas categorias identificadas, nalguns casos a duplo dígito, sobretudo, em valor, se devem a um fenómeno de “stockagem”, cujo escoamento poderá decorrer a ritmo menor do que ocorreu a sua aquisição. Motivada pelo receio e pelo desconhecimento, às públicas corridas às lojas juntou-se a sua aquisição por intermédio das plataformas digitais, verdadeiras montras da diversidade e amplitude de oferta deste universo de forte penetração nos hábitos de consumo dos portugueses, por tudo aquilo que aporta em termos de preservação de produto, qualidade, preço competitivo e sortido vasto. *“A capacidade de comprar menos vezes produtos variados e para diferentes formatos de refeição favoreceu a procura pelos congelados. Em paralelo, as compras online abriram a porta da comodidade destes produtos, sem o stress de descongelar na fila de pagamento, na viagem até casa e no tempo do elevador. Agora, é comprar e ter o produto entregue em casa, de forma mais segura”*, aponta David Francisco.

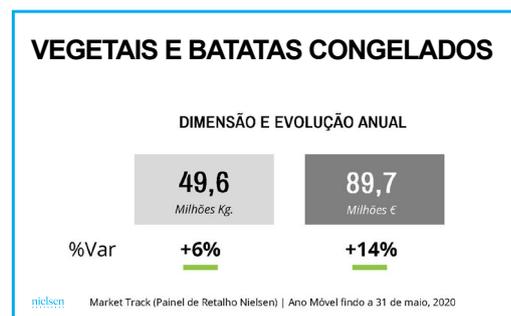
Valor nutricional, conveniência, qualidade e durabilidade são alguns dos atributos deste universo, que também contempla, naturalmente, alguns artigos que têm um cunho de indulgência, levando para dentro do lar o que de melhor se pode encontrar fora dele. *“Dentro das pizzas ultracongeladas, foram as pizzas clássicas, utilizadas como refeição, o segmento*



com maior crescimento. Aqui, assistiu-se a um crescimento forte das Forno di Pietra da Buitoni, uma opção para comer em casa uma pizza com os melhores ingredientes italianos, numa altura em que as pessoas não saíam à rua e queriam, assim, ter uma experiência ainda melhor no seu lar. Também as pizzas Snack, nomeadamente as Buitoni Piccolinis, tiveram um crescimento nesta fase, mas não tão acentuado como as pizzas clássicas. As Piccolinis têm um mercado forte em festas, como as de aniversário, ou como snack, a ver futebol entre amigos, por exemplo, ocasiões que, nesta altura, deixaram de acontecer. Ainda assim, as Buitoni Piccolinis cresceram como opção de snack ou refeição em casa em família”, analisa Bruno Martiniano.

## Crescimento das vendas

Denominador comum aos últimos meses na vida dos portugueses: o lar. Destino preferencial como consequência do confinamento decretado em Portugal e que levou ao aumento generalizado das vendas no canal alimentar, onde às variedades de pescado, como cefalópodes e bacalhau, muito presentes nos hábitos gastronómicos nacionais, se junta uma procura mais focada em tipos de peixe de fácil preparação e sabor tradicional, capazes de alegrar a mesa dos portugueses e dos quais se destaca a pescada, “produto de maior representatividade nas nossas vendas, atendendo à versatilidade na sua preparação, podendo ser cozida, frita, assada, desfiada, salteada, panada, marinada, em filete, lombo ou posta, tem sempre um lugar vitalício no congelador”, comenta o diretor de marketing e de comunicação da Gelpeixe. “As categorias mais vendidas estiveram em linha com o perfil de consumo dos últimos meses, mas com um acréscimo de procura decorrente do confinamento”, reforça, por sua vez, Fátima Macedo. E se o mercado de bens de grande consumo é altamente promocional, a categoria de congelados não é, necessariamente, exceção, com o preço a prevalecer, tendencialmente, sobre a conveniência trazida por esta alargada família de produtos, que, naturalmente, também tem outros argumentos. Casos de formulações, sabores e embalagens para as diferentes necessidades do shopper e de modo a ir de encontro às diversas bolsas de cada português. “Consideramos que ambos são, igualmente relevantes e trabalhamos para conciliá-los de forma a oferecer a melhor relação preço/conveniência. Dependendo do tipo de produto, a conveniência e o preço assumem relevâncias diferentes. O consumidor procura produtos que garantam essa relação, ou seja, acessíveis na forma de comprar e fáceis de confeccionar, duas vertentes nas quais desenvolvemos uma aposta clara. Contudo, a qualidade e o sabor continuam a ser, a par destes dois aspetos, fundamentais na opção por produtos



Brasmar”, afiança a Brand Manager da marca. Pelo que, apesar do preço competitivo com que, regra geral, estas propostas chegam ao mercado, é a conveniência que se tem apresentado como a principal motivação de compra, ao longo dos últimos tempos, fruto de uma mudança progressiva na definição do lar. *“A conveniência tem sido uma motivação muito importante e crescente nos últimos anos, em especial no contexto de pessoas solteiras e famílias com vidas agitadas e pouco tempo para dedicar a cozinhar no dia-a-dia. Este cenário mudou, temporariamente, no contexto Covid, com as pessoas confinadas em casa, mas, ainda assim, sem tempo e com mais refeições para preparar. A conveniência não deixou de ser um fator importante para facilitar e acelerar algumas refeições”,* defende Bruno Martiniano. Uma situação que pode parecer paradoxal, mas perfeitamente entendível à luz do que foram os últimos meses para os muitos portugueses que se viram confinados ao espaço de casa, que, além de reduto familiar e de aconchego, passou a ser espaço privilegiado de atividade laboral (para os que assim puderam evoluir), assim como de ensino para os muitos estudantes de diversas idades e distintas exigências académicas, que terminaram o ano escolar com recurso aos suportes digitais. Em suma, a vida moderna nunca requereu tanto o apoio e esforço por parte da indústria alimentar, para que o quotidiano imposto fosse o mais “normal” possível e onde o espaço de refeições e o maior número a realizar não constituíssem um fator adicional de tensão, num contexto social e familiar de equilíbrios muito delicados. *“A vida pedia maior agilidade na hora de confeccionar e a Gelpixe disponibilizava produtos sem espinhas ou refeições e salgados. O consumidor procura maior sustentabilidade na matéria-prima ou na forma como os produtos são embalados ou tratados. A Gelpixe procura reforçar o seu portfólio com produtos certificados, como, por exemplo, a Pescada do Cabo – Marine Stewardship Council (MSC). O consumidor quer uma solução vegetariana, de base vegetal que permita, com sabor e cuidado, ter uma alimentação mais variada e saudável, a Gelpixe disponibiliza”,* assinala David Francisco.

### **Cesta básica e produtos premium**

Alimentação saudável que não significa, neste caso concreto, ser necessariamente onerosa, com este universo não só a cobrir

## **Congelados: a aposta em produtos de longa duração?**

A tendência entre os consumidores no que respeita à alimentação é, cada vez mais, por opções fáceis de utilizar, sobretudo se as mesmas responderem também a uma crescente atenção em manter uma dieta saudável. Esta tem origem na procura por mais conveniência e, por consequência, por determinados segmentos entre os produtos congelados.

A pandemia de Covid-19 trouxe consigo um crescimento generalizado no sector dos bens de grande consumo em Portugal. Associado a um período de armazenamento, decorrido entre 24 de fevereiro e 15 de março, o mercado cresceu face ao período homólogo de 2019. Conquistaram importância, neste momento, os canais de maior dimensão, com os portugueses a procurarem os grandes supermercados para realizarem estas compras, destinadas a fazer face a um contexto de alguma incerteza e expectável confinamento.

Este incremento entre os bens de grande consumo continuou, embora com dimensões mais reduzidas, nas semanas seguintes de quarentena. Neste período, com todo o consumo a ser realizado em casa, foi na alimentação que se verificou o maior dinamismo. Embora com menos destaque, continuou a notar-se uma preocupação dos consumidores por manter a sua despensa recheada, com um dinamismo de 29% nos congelados. Este contexto modificou o comportamento de compra dos portugueses. Na semana 11, os portugueses prepararam a despensa para o expectável período de confinamento, dando prioridade à compra em volume, a embalagens de maior tamanho nas marcas que já compravam regularmente e a opções mais baratas.

Salta à vista a preocupação em adquirir produtos básicos e de longa duração, que cresceram neste período 91%, procurando, assim, assegurar o consumo de produtos habituais e uma preocupação com a alimentação saudável (com destaque para os peixes e mariscos crus).

### **Uma tendência de importância transversal**

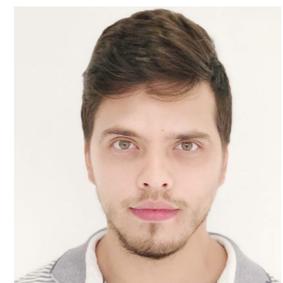
Já antes deste período excepcional, a importância dos congelados se fazia sentir na cesta dos portugueses. Face a ritmos de vida cada vez mais acelerados, a preocupação com o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional ganha uma ainda maior relevância, o que tem potenciado o desenvolvimento de alguns mercados associados à noção de conveniência.

Transversais a todas as gerações de consumidores, os congelados têm beneficiado das últimas tendências de consumo. À sua conveniência alia-se a preocupação com a saúde, com estas propostas a fazerem-se valer do argumento de conservarem toda a frescura do alimento em questão, seja o pescado acabado de pescar ou o vegetal acabado de colher. Importantes aliados na hora de preparar as refeições, as opções quanto aos congelados estão, a nível global, a ir também no sentido dos produtos de maior valor acrescentado.

Verifica-se, contudo, uma diferenciação no consumo entre as diferentes gerações. Se, por um lado, as refeições congeladas são dos produtos que mais se destacam na cesta de compras dos consumidores com menos de 35 anos, por outro lado, os consumidores com mais de 65 anos são mais tradicionais e privilegiam a compra de peixe dentro dos congelados.

### **A oportunidade para marcas e retalhistas**

Constatamos que são cada vez mais os produtos nas suas variantes enlatadas, engarrafadas e congeladas, ideais para consumidores que desejam alimentos saudáveis e estáveis nas prateleiras da sua despensa. Para as empresas que desejam beneficiar desta tendência, mesmo após o impacto desta pandemia, o caminho centrar-se-á na educação como forma de orientação e inspiração para a utilização deste tipo de produtos. Tal poderá ajudar a tornar as opções de compra realizadas durante este momento de emergência em hábitos de consumo a longo prazo.



Victor Camillo Palandí, Senior Analytics Consultant Nielsen

nielsen



um largo espectro, como a apresentar uma forte componente de inovação, quer ao nível dos produtos comercializados, quer em termos das embalagens e formatos com que chegam ao consumidor final, requerendo menor ou maior tempo de confeção, mediante a natureza do produto em causa. Qualidade e conveniência são duas realidades que andam de mão dadas nos congelados, o que leva a que a sua penetração nos lares dos portugueses seja cada vez mais significativa, sobretudo quando o tempo e a sua gestão se apresentam como uma das maiores riquezas da sociedade moderna. *“No caso da Brasmar, oferecemos uma refeição completa com os nossos produtos, que vai desde a nossa variada oferta de pescado, na qual proporcionamos mais de 200 espécies de produtos do*



Os alimentos congelados mais consumidos pelos portugueses são gelados e sobremesas (88,8%), peixe (74,4%), douradinhos, crocantes e nuggets (70,6%) e pizza (63,8%), segundo a multidados.com

---

Face ao valor investido nas compras, a multidados.com conclui que 44,8% dos portugueses costumam despende entre 5,01€ e 10€, enquanto 26,4% gasta entre 10,01€ e 20€

*mar, até aos nossos complementos disponíveis nas três extensões de gama, Naturalmente + Saboroso, Naturalmente + Apetitoso e Naturalmente + Delicioso. A broa de milho, os famosos pastéis de nata, os rissóis de leitão, o folhado de frango, os pastéis de bacalhau, a baba de camelo e a mousse de chocolate são algumas das iguarias que disponibilizamos. Estas ocorrem da nossa vontade em oferecer soluções completas aos nossos clientes”,* detalha Fátima Macedo.

No mercado das pizzas congeladas existe espaço para os vários tipos de opções. *“Existe uma faixa central onde estão a maioria das marcas, há quem seja mais motivado por preço e opte por marcas próprias e opções mais baratas, mas há espaço, também, para opções mais premium, que levam ao consumidor uma experiência mais elevada”,* explica, por sua vez, Bruno Martiniano.

### **Movimento saudável**

Em suma, produtos para todas as bolsas, apetências, necessidades e expectativas de consumo, com a praticidade, a conveniência e qualidade a serem transversais à oferta, o que faz com que tenham ganho um importante capital de confiança e de consumo na vida dos portugueses. E associados ao crescimento dos alimentos saudáveis, o que tem aberto oportunidades de negócio interessantes para as marcas que operam neste universo, tenham elas por base a proteína animal ou a vegetal, com o número de consumidores que optam por incluir este tipo de alimentos na sua dieta a ser crescente. *“O pescado é um produto, naturalmente, saudável, rico e cheio de propriedades únicas para uma dieta variada e equilibrada, ou seja, estamos no mundo do movimento saudável. Mas existiu sempre o desejo de aumentar a nossa capacidade de oferecer opções saudáveis, indo ao encontro dos nossos consumidores. Assim, nasce a infineat, com produtos que conseguem juntar sabor, qualidade, saúde, sustentabilidade, conveniência, inovação, reunidos numa marca que poderia soar*



a jovem, mas que é, sobretudo, honesta e para todos os consumidores”, destaca David Francisco.

Uma nova gama de produtos pré-cozinhados congelados de base vegetal, apresentada, em simultâneo, para o mercado nacional e internacional, e que vem dar resposta a uma necessidade crescente dos consumidores que procuram uma alimentação diversificada. Sejam eles vegetarianos, flexitarianos ou não, dirigida a quem procura soluções de base vegetal com a conveniência de serem um produto congelado e que, sob a assinatura de marca “Soul made food”, disponibiliza artigos como almofada de soja, empada de espinafres, empada de lentilhas, croquetes de grão ou empada de cogumelos.

Escolhas muito presentes neste universo, com as principais marcas deste sector a encontrarem-se comprometidas na promoção de hábitos de vida saudáveis e na educação alimentar, fatores essenciais para uma escolha livre, acertada e consciente por parte do consumidor. “Acompanhamos as tendências de consumo

**Se o mercado de bens de grande consumo é altamente promocional, a categoria de congelados não é, necessariamente, exceção, com o preço a prevalecer, tendencialmente, sobre a conveniência trazida por esta alargada família de produtos, que, naturalmente, também tem outros argumentos**

*relacionadas com a saúde, que se refletem, a título de exemplo, na nossa oferta de produtos Escolha Saudável. Sardinha, caldeirada de peixe, filetes de cavala e medalhões de salmão foram os primeiros produtos da Brasmar a receber o selo com certificação de Escolha Saudável da Fundação Portuguesa de Cardiologia. Esta iniciativa distingue produtos alimentares que, de acordo com o seu perfil nutricional (por exemplo, teor de sal e gorduras), contribuem para a promoção da saúde dos portugueses, prevenindo o aparecimento de doenças cardiovasculares. No que respeita à temática da sustentabilidade, enquanto política da Brasmar, procuramos promover a pesca sustentável e incrementar a nossa oferta de produtos com certificação MSC, que reconhece e recompensa a prática de pesca sustentável em toda a cadeia, desde o pescador ao mercado”, conclui Fátima Macedo.*

Pub

 **FRICON**<sup>®</sup>  
COOLING LIFE



**SOLUÇÕES PARA BEBIDAS  
E GELADOS**

**OUR SWITCH  
IS GREEN**   
WE ARE ECO-FRIENDLY



[www.fricon.pt](http://www.fricon.pt)