

Fotos de Gustavo Stephan



LUIZ EDUARDO
Jardim,
Roberto
Lemos e Fábio
Righetti, sócios
da **Deep Freeze**

Cultura dos congelados se desenvolve no país

Avanço da economia e internet fazem mercado vender mais refeições



ADRIANA CARPEGIANI, sócia-diretora do Congelados da Sônia, na fábrica, em Benfica

Comida congelada não é produto novo. Mas, nos últimos anos, o mercado brasileiro tem estado aquecido nesse segmento. Surgem novas marcas, e as redes sociais e a internet ajudam a fortalecer outras mais antigas. A expansão da classe média, a redução do trabalho doméstico e a busca por uma alimentação saudável e prática são alguns dos fatores que ajudam a explicar esse movimento.

— O mercado de comida congelada cresce entre 20% e 25% ao ano no Brasil — relata Luiz Eduardo Jardim, dono da **Deep Freeze**, que existe há 30 anos.

Em 2009, Jardim inaugurou a primeira loja, nos moldes de um minimercado, em Botafogo — na fábrica, que fica na Tijuca, as vendas são no balcão. A unidade de Copacabana foi aberta em 2010 e, em 2011, a **Deep Freeze** chegou à Barra e a Niterói. Para 2012, a previsão é ter mais quatro lojas, via franchising, sistema já adotado em Niterói e Copacabana.

— Em 2013, vamos inaugurar uma fábrica nova para atender a essa demanda — diz Jardim, cuja empresa vende 30 mil pratos ao mês. — Desde a inauguração, foram mais de dez milhões.

O Spa Posse do Corpo, que fica em Pe-

trópolis, lançou uma linha de congelados em 2008. Desde então, registra crescimento de 15% ao ano na venda de pratos, que é feita principalmente on-line.

— A ideia surgiu depois que os hóspedes pediam para congelar e levar as refeições. Decidimos nos profissionalizar e montamos uma cozinha industrial para atender a demanda — conta o médico endocrinologista Alfredo Cury, proprietário do Spa Posse do Corpo.

Com nove anos de existência, o Frozen Spa, cuja sede é em Itaipava, na Região Serrana, teve crescimento de 80% nos últimos três anos.

— Só em 2011, crescemos 40%. A expectativa para 2012 é ainda melhor: o maior conhecimento sobre a necessidade de cuidar da saúde e o ritmo de trabalho acelerado também são fatores fundamentais. As pessoas precisam de tempo e praticidade aliados à qualidade — diz Daniela Canto, dona do Frozen Spa.

Os produtos são comprados via internet ou telefone e entregues na Serra, Região Metropolitana e Juiz de Fora. Além disso, são vendidos na rede Zona Sul. Como a maioria das vendas é virtual, a loja está no Facebook e no Twitter:

— São excelentes canais de comuni-

cação com nossos consumidores.

Empresa bastante tradicional do ramo, a Congelados da Sônia, que está há 26 anos no mercado, também aposta nas ferramentas de mídia social como estratégia para se destacar e sobreviver em meio à concorrência cada vez maior. Tanto que contratou uma empresa para cuidar da imagem da marca na rede.

— Isso nos traz um retorno intangível. Estar no Facebook te deixa na moda — brinca Adriana Carpegiani, sócia-diretora da empresa e filha da Sônia que dá nome ao negócio.

Para a Congelados da Sônia, o aparecimento de muitos concorrentes acabou deixando as vendas estáveis e freando um movimento de expansão, ao contrário do que parece acontecer com outras marcas, inclusive mais novas.

— É um mercado difícil, porque hoje há muita concorrência, mas é bastante promissor. Apostamos na fidelização do cliente — diz Adriana, que aposta num grande potencial de crescimento. — A tendência das pessoas é querer melhorar sua qualidade de vida.

Alternativa comum em EUA e Europa

• Expectativas otimistas, aliás, são recorrentes entre os empresários do setor de comida congelada.

— O Brasil não tinha a cultura de consumo de congelados, como Europa e EUA. A francesa Picard Surgelés tem 850 lojas em território europeu. É um modelo muito legal, que tende a crescer — acredita Jardim, da **Deep Freeze**, para quem “as pessoas cada vez mais enxergam que os congelados não precisam ser industrializados, podem ter tempero caseiro”.

Daniela Canto, do Frozen Spa, também acredita que, conforme os congelados vão deixando de ser considerados pratos pouco saudáveis, aumentam as possibilidades de expansão:

— Com falta de tempo, novas famílias, crescimento econômico e foco na saúde, esse mercado será sempre promissor. ■