

Vendas desta Páscoa passam a meta em 30%

Marília Almeida e Camila Abud

Grandes redes do varejo e as principais docerias do País, entre elas as marcas que têm unidades instaladas em shopping centers da capital paulista, por exemplo, comemoraram ontem excelentes vendas durante o período desta Páscoa. No Grupo Pão de Açúcar, as vendas já haviam superado as expectativas na semana passada, quando, na última quinta-feira, — dia campeão de vendas para o Grupo —, elas superaram os 30% previstos inicialmente.

"As vendas ultrapassaram o volume: neste domingo, já está batendo três dígitos em alguns segmentos. Na loja da sede do Grupo, na Avenida Brigadeiro Luís Antônio, o estoque está praticamente esgotado", afirmou Wellington Juliani, que é o gerente de desenvolvimento de marcas exclusivas do Grupo. Segundo ele, são vinte os itens exclusivos da rede e a demanda está cada vez maior.

Os segmentos que puxaram o faturamento no período foram ovos com personagens, para o público infantil, e marcas diferenciadas para consumidores adultos.

"Temos oito itens com personagens, mas este ano renovamos os licenciamentos. Mantivemos personagens populares, como o Senninha, e introduzimos brindes exclusivos. Os de maiores repercussão são os Backyardigans, dirigidos a crianças em idade pré-escolar; outros são o Baby Bratz e Bob Esponja, além do Velozes e Furiosos, que tem como brinde um carro de metal."

No segmento adulto, o gerente destacou o ovo Taeaq light, que tem 25% menos gordura e não tem açúcar na fórmula; e a linha Pão de Açúcar em caixas, com sabores tradicionais.

"No ano passado tínhamos uma faixa de 12 produtos por bandeira. Este ano são 21 em praticamente todas as lojas da rede. Essa expansão ajuda o bom resultado das vendas, além de termos conseguido fazer uma segmentação mais completa no público infantil", conclui.

Concorrência

Outras lojas conseguiram um resultado acima do esperado por conta das vendas parceladas. É o caso do Carrefour do Shopping Center Norte, que destacou a agressividade da campanha de vendas para o período, com enfoque no parcelamento em até 10 vezes sem juros na compra de ovos com o cartão da rede, que, além disso, dá direito a desconto em mais de 100 produtos.

"O volume de vendas no período já superou o do ano passado. Isso se deve a um maior planejamento da loja e à nova estratégia de vendas, principalmente em temas como logística, armazenamento e disposição de produtos. Priorizamos as parreiras e os pontos-chaves da loja, a chamada venda sugestiva, a exemplo de parreiras em cima dos caixas", afirmou o gerente da loja, Fernando Assunção. Ele também destacou uma equipe de promotores, introduzidos em parceria com fornecedores, que ajudaram nas vendas ao tirarem muitas dúvidas dos consumidores.

Além do bom resultado das vendas em grandes redes supermercadistas, nas docerias como a Cacau Show, um lançamento, um ovo trufado de maracujá (denominado Dreams), puxou as vendas deste ano. As compras puderam ser parceladas em até três vezes, nos gastos acima de R\$ 100. A marca, liderada pelo presidente Alexandre Costa, focou a propaganda na tevê, com inserção de produtos em programas populares como o de Ana Maria Braga, da Rede Globo, para atrair um público maior e despertar a curiosidade do gosto do produto.

Com relação ao ano passado, a loja da Cacau Show instalada no Shopping D, na zona norte na cidade, afirmou que as vendas cresceram 26%. Ontem (23), a maioria de suas estantes estavam vazias e só restavam ovos danificados, em promoção. "As vendas deste ano atingiram a meta, que era de 20%, e chegou a 22%. As vendas gerais da loja nesse período atingiram R\$ 130 mil. O Dreams Maracujá, na mesma semana em que entrou em nosso mix,

acabou. Na Páscoa, ele não existia mais em nosso estoque. Vendemos em torno de 240 unidades, sendo que cada item custa R\$ 27,90", afirma Moisés Leitão, gerente da loja. Segundo o executivo, hoje a Cacau Show tem 420 franquias em São Paulo e seu mix de produtos para a Páscoa gira em torno de 20 itens.

Prateleiras

O aumento do consumo no mercado este ano, principalmente neste período de Páscoa, é um reflexo do maior poder de compra da população, que cada vez mais percebe a economia estável, a estabilidade também das taxas de emprego e uma maior oferta de crédito. Dessa maneira, empresas como a Amor aos Pedacos e a Copenhagen garantem que o período de vendas de chocolates e ovos de Páscoa valeu a pena, chegando a ficar sem itens para oferecer em suas prateleiras.

É o caso da Copenhagen, que comercializou com bons resultados o ovo em comemoração aos seus 80 anos e o Nhá Benta Chocolate. A linha Special, incluindo o ovo Toca de Coelho, já não podia ser vista na prateleira ontem (23) em algumas lojas da rede. Na Amor aos Pedacos do Shopping Center Norte, por exemplo, os líderes de vendas deste ano foram os mais de dez lançamentos criados pela empresa, principalmente os ovos recheados Dois Amores e Bicho do Pé, além do minibolo de nozes, Colombina e o Coelho Preguiçoso.

Shoppings

Fora as vendas de itens relacionados à Páscoa, o varejo de modo geral sentiu o bom reflexo das vendas. Depois de fechar fevereiro com crescimento de vendas de 24% ante uma previsão inicial de 14%, o Shopping D estimava evolução de 14% nas vendas ligadas à Páscoa, em comparação com 2007.

Neste centro de compras, além dos estabelecimentos voltados à guloseima, lojas de brinquedos, variedades, cosméticos e até de utilidades domésticas também pegaram carona com a força do período para incrementar as vendas. Tanto que no Shopping D, a Páscoa aumentou o fluxo de público em 9%, o que gerou mais vendas em todas as lojas.

"Quem veio procurar presentes de Páscoa, acabou comprando outras coisas — de eletrônicos, perfumes e vestuário a mimos", disse o superintendente Antônio Mascarenhas.

Fonte: DCI, São Paulo, 21 a 24 mar. 2008. Comércio, p. A11.