Coloridos, energéticos E LUCRATIVOS

Em franco crescimento, seção de doces atrai muitos consumidores, mas ainda pode ser mais bem explorada pelos supermercadistas

POR DANIELA AUGUSTO

N"os supermercados, um dos corredores mais chamativos e visitados é o de doces. Além de atrair pelas embalagens, o agradável sabor desses produtos incentiva o consumo até de quem jura estar em dieta. Há alguns anos, com a estabilidade econômica e melhor distribuição de renda entre os brasileiros, o consumo de balas, doces, gomas de mascar e chocolates tem aumentado consideravelmente. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Alimentícia (ABIA), o faturamento das indústrias de chocolate, cacau e balas passou de R$ 7,95 bilhões cm 2007. Houve uma variação de 17,8% cm relação a 2006. quando o faturamento foi de R$ 6,7 bilhões.

Outros números também comprovam aumento nas vendas de guloseimas em supermercados. Segundo dados da Nielsen, as vendas de balas, caramelos e pastilhas tiveram crescimento de 12,1% em 2007. em relação a 2006. A soma chegou a R$ 282,6 milhões. Os estados que mais registraram aumento foram Mato Grosso do Sul. Goiás e o Distrito Federal, que compraram 16,5% mais que no ano anterior, seguidos da região metropolitana do Rio de Janeiro (13%),Minas Gerais,Espírito Santo e Estado do Rio (9,2%).

No segmento de gomas de mascar, a elevação do faturamento dos supermercados foi ainda maior: 19,6% em 2007, atingindo o montante de R$ 179,3 milhões. Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul foram os estados que tiveram o maior aumento, 10,3%.

MIX E LANÇAMENTOS - Não há dúvida de que é um mercado em crescimento. Sabendo disso, a indústria aposta em novidades todos os anos. E o caso da Dori Alimentos. "O setor de candies (doces, em inglês) praticamente vive de novidades. Lançamentos sempre são bem-vindos c fazem parte do sucesso das empresas do nosso segmento", explica o diretor Comercial, Paulo César Venturini.

A indústria faz sempre uma boa divulgação dos produtos, mas os supermercadistas às vezes não dão conta de colocar nas pra-

Supermercado Palmital trabalha com mais de 20 marcas de doces e chocolates

teleiras todos os artigos novos. "Os lançamentos são cíclicos. Alguns entram e outros saem. O espaço está ficando apertado e não é tudo que conseguimos colocar em lojas pequenas como as do Pão de Açúcar e as do Comprebem. No Hipermercado Extra, é mais fácil", conta Maurício Pombo, gerente Comercial de Bomboniere e Salgadinhos do Grupo Pão de Açúcar.

Heloísa Omine, professora de Comunicação no Ponto-de-Venda da ESPM-SP. explica que a seleção do produto é natural: "Se um lançamento é muito poderoso e diferenciado, vai fazer com que o varejista perceba seu potencial e exponha-o como oportunidade para o negócio. Caso compre um produto que não seja tão divulgado, vai analisar com o tempo se é viável ou não."

A seção de candies representa 3% das vendas do Supermercado Palmital. na cidade de Palmital, interior de São Paulo. "Os chocolates despontam como os mais vendidos, seguidos pelas balas e gomas", diz o gerente de Marketing. Adriano Messias. "Mais de 20 marcas estão presentes em nossas gôndolas", diz.

No Líder Supermercados, com 18 lojas em Belém (PA) c municípios vizinhos, os doces representam quase 30% das vendas da rede. "Apesar de ser uma região de clima quente, o que mais vendemos são os tabletes de chocolate de 160 gramas. Compramos sete marcas só desse produto", explica o diretor Comercial, Eraldo Rodrigues.

EXPOSIÇÃO E COMUNICAÇÃO

- A professora Heloísa Omine defende a tese de que a boa exposição atrai cada vez mais o cliente. "Os produtos devem ser expostos de maneira diferenciada para o público adulto e infantil. É importante colocar as embalagens mais lúdicas ao alcance das crianças, que escolhem o doce como se fosse um brinquedo", explica.

Segundo Heloísa, o adulto opta pelo produto como se fosse se presentear. "É aquele consumidor que, mesmo querendo diminuir a quantidade de doces, pensa no merecimento. É como se estivesse comprando um presente para si mesmo", analisa. Ela complementa: "Para esse público, as embalagens menores fazem mais sucesso, pois estão associadas à idéia de menor quantidade."

O Grupo Pão de Açúcar investe em exposição nos check-outs, para estimular a compra por impulso. "Cerca de 40% das vendas de candies acontecem nos caixas", conta Pombo, que diz que a estratégia "aumenta muito a performance. Nos Hipermercados Extra começamos com esse tipo de exposição em setembro do ano passado. Em fevereiro desse ano, colocamos no Comprebem, e no meio do ano vamos fazer nas lojas do Pão de Açúcar."

A indústria também pode ajudar o supermercadista com orientações sobre a exposição. A Cadbury Adams, por exemplo, desenvolveu uma série de ferramentas para incrementar o aspecto visual no ponto-de-vcnda: "Desde cartazes

Anúncio

Hipermercado Extra tem exposição nos check-outs **para estimular a compra por** impulso

até o próprio expositor, que favorece a impulsividade em várias localidades da loja. O expositor é a grande ferramenta, principalmente os transparentes, que ressaltam o colorido do produto e não agridem o visual das lojas", diz Yakara Valle, gerente nacional de Vendas do Canal Supermercado.

Quanto à comunicação, Heloísa enfatiza que hoje existe uma forte corrente em prol da qualidade de vida. Isso significa que, mesmo se sentindo atraídas pela área de guloseimas, as pessoas avaliam se vão consumir ou não. "Para fazer com que essas pessoas optem pelo produto, pode-se mostrar que doces e chocolates não são apenas sobremesa, são alimentos, fontes de energia", orienta.

PROMOÇÃO - Para tornar mais chamativa a seção, de acordo com a professora, a degustação ajuda bastante: "É born deixar as pessoas experimentarem: atraí-las pelo estômago, mesmo."

Ações conjuntas entre supermercadistas c fornecedores podem ajudar a impulsionar as vendas na seção de doces. A indústria Arcor faz esse tipo de trabalho nas lojas: "Trabalhamos com um planograma, que otimiza a exibição de nossos produtos, adaptando-os a diferentes tipos de lojas e consumidores, e também com promotores treinados para sua correta implementação", explica Gabriel Porciani, diretor de Marketing de Chocolates e Guloseimas. Ele diz ainda que a empresa promove degustações periódicas.

No Supermercado Palmital. segundo Messias, as promoções conjuntas com a indústria, normalmente, são .sorteios de brindes e prêmios.

Já Pombo, do Grupo Pão de Açúcar, diz que lá não são muito comuns os sorteios, mas conta que há um diferencia] para aumentar as vendas, principalmente no inverno. "Em todas as bandeiras do Grupo fazemos o Festival do Chocolate", revela.

É fato que, em 2007, o setor de candics foi bom tanto para a indústria quanto para os supermercados. Pombo, do Grupo Pão de Açúcar, diz que a rentabilidade dessa seção chega a dez pontos percentuais e comemora o crescimento de 2007. "Foram 12% a mais no ano passado. Para 2008. estamos projetando um aumento entre 12% e 15%.""

Na rede Líder, o aumento foi ainda maior: 16% em 2007. "Para o ano que vem esperamos aumentar 25%. É um mercado bastante promissor", observa Rodrigues.

FONTES DESTA MATÉRIA
ABIA: (11)3030-1353
Arcor: 0800-055-8450
CadburyAdams: 0800-725-3045
Don Alimentos:,?!4) 3408-3000
ESPM: (11) 5085-4600
Grupo Pão de Açúcar: (11) 3886-0533
Líder Supermercados: (91) 4008-1000
Nielsen:(11)4613-7000
Supermercado Palmital: (18) 3351-1576

révista@SQpcrvareju.com.br

Fonte: Super Varejo, a. 9, n. 91, p. 34-36, abr. 2008.