De boca em boca

Parmalat leva sua linha de sorvetes super premium ao varejo e setuplica as vendas

Não faz muito tempo, os fãs de sorvetes da marca Parmalat da cidade de São Paulo ganharam um presente inesperado: a sobremesa, antes comercializada apenas em lojas da Gelateria Parmalat, localizadas em shopping centers, invadiu os freezers de super e hipermercados. Ainda em meio à ação promocional da novidade, a empresa já comemora o aumento de sete vezes no volume das vendas do produto, creditando o fenômeno ao tripé qualidade, embalagem e estratégia de degustação em quase 100 pontos-de-venda.

A chegada dos sorvetes de categoria super premium (fabricados com gordura animal, ingredientes nobres e importados, e com baixa incorporação de ar por mililitro à calda do sorvete, o chamado overrun, o que confere à sua formulação maior cremosidade) e sorbets (feitos em massa com polpas de frutas naturais e sem utilização de leite) ao varejo obedece à necessidade que a Parmalat identificou de ampliar a capilaridade de distribuição de seus sorvetes, bem aceitos entre os consumidores na rede de gelaterias. Alçada à categoria de mercado teste, a cidade de São Paulo mostra elevada aceitação dos sorvetes em potes, o que anima a empresa a continuar seus planos de expansão para outros estados para breve.

Durante a fase de desenvolvimento do produto para lançamento no varejo, explica a diretora de marketing e trade mark da Parmalat, Adriana Muratore, percebeu-se que as embalagens deveriam estar no topo das prioridades, pois elas é que fariam a diferença no ponto-de-venda. "As embalagens de sorvetes receberam a identidade já consolidada da Gelateria, o material utilizado em sua fabricação remete à imagem premium do produto e, ainda, elas encerram o forte valor de apetite appeal para atrair o consumidor", comenta a profissional.

Com design da agência Dez, as embalagens plásticas das sobremesas, bem como o lacre que fixa a tampa ao pote, são fabricadas em polipro-

FOTOS: DIVULGAÇÃO

O polipropil
foi o mater
escolhido p
as embalag
dos sorvet
assegurar
a integrida
do produt
no varejo

pileno pela Pavão Embalagens, e se destacam pela resistência durante o processo logístico ao qual são submetidas, desde sua saída da linha de produção, passando pela armazenagem e transporte até a chegada ao destino final, o varejo, garantindo a integridade do produto. Aliás, essa característica foi um forte argumento para a decisão da Parmalat com relação à embalagem, mas a empresa chegou a avaliar a possibilidade do uso de recipientes de papel parafinado - material eleito pela concorrente Haagen-Dazs para seus potes de sorvete.

Sete meses após o lançamento dos sorvetes no varejo, entretanto, a Parmalat precisou rever a estratégia de comunicação visual dos rótulos aplicados às embalagens. De acordo com Adriana, percebeu-se que eles "não estavam cumprindo o papel de atrair a atenção do consumidor no ponto-de-venda, misturando-se às demais ofertas do freezer".

"Neste reposicionamento da comunicação visual, optamos por diferenciar as linhas regular e light do produto por meio das cores nos rótulos: o dourado foi para sorvetes da linha regular, e o prata para a linha light. Isso ajudou a dar maior notoriedade às embalagens dos sorvetes, valorizando-as e também ao produto", ressalta a executiva.

A Parmalat ainda não tem planos de aumentar, em volume, a capacidade dos potes de sorvetes, tampouco fazer qualquer reformulação nas embalagens. A diretora de marketing e trade mark da empresa anima-se ao avaliar a evolução das vendas do produto no varejo, mesmo não revelando números absolutos. "O comportamento do consumidor não mente, estamos elevando as vendas. A reformulação da comunicação visual dos rótulos deu ao consumidor maior oportunidade de entender o que está comprando e fazer suas opções. Em médio prazo, já estudamos colocar mais sabores no mercado."

Disponíveis em catorze sabores, contra as cinqüenta opções oferecidas nas gelaterias, os sorvetes são acondicionados em potes plásticos de 500 mililitros decorados com rótulos in-mold, também fabricados pela Pavão Embalagens. (AES).

Anúncio

A impressão deste artigo é exclusiva para fins educacionais