Rindo à toa

CHICLE TIPO TIOOLINHO LUGAR GARANTIDO, APESAR DE INVESTIMENTOS EM LINHAS SOFISTICADAS.

CONSUMO DE GOMAS DE MASCAR BATE RECORDES INCLUSIVE NOS NICHOS DE MENOR VALOR AGREGADO

Num momento em que outras indústrias enfrentam desafios para se manter sem perdas, recente reportagem do New York Times mostra que, nos EUA, os fabricantes de candies e confeitos cresceram com a crise. Alérn de baixo valor unitário e habitualidade de consumo, a explicação estaria na capacidade desses produtos de gerar reconforto, contrabalançando os atuais níveis de estresse e insegurança financeira. Não por acaso, o fenômeno já havia sido observado na Grande Depressão dos anos 30, ensejando o surgimento de guloseimas que ganhariam o mundo, casos das barras de chocolates Snickers da gigante Mars.

Consideradas as proporções de praxe, a teoria de que períodos difíceis fazem as pessoas se autopremiar com doces pode ser aplicada ao mercado brasileiro de chicles e gomas de mascar. Enquanto setores como o de bens duráveis dependem cada vez mais de redução de tributos, linhas de financiamento e outros estímulos governamentais, o giro dessas guloseimas avança mais e mais. É o que demonstra projeção da Nielsen, apontando crescimento de 8% no setor em 2009. Já o radar do **Euromonitor International** indica que o consumo nacional de gomas de mascar e chicles de bola cresceu a médias anuais de 22,3% entre 2003 e 2008, movimentando US$ 1.294 bilhão no último exercício. Num indício de que a maré boa está longe do fim, para 2013 o Euromonitor prevê volume negociado superior a US$ 1.5 bilhão na categoria.

Balanços à parte, não é de hoje que boa parte das oportunidades do setor de chicles e gomas se concentra nos redutos mais sofisticados. Isso fica evidente, por exemplo, na trajetória recente da Perfetti Van **Melle** Brasil (PVM). Apostando nos nichos de maior valor agregado, em que potes de goma sem açúcar da umbrella brand Mentos são vendidos a quase R$ 7, a PVM cresceu 34% em valor no ano passado e espera cravar outros 23% neste. Marco Seregni, diretor de marketing da empresa, informa que a versão em embalagem de 28 unidades da linha Mentos Purê Fresh, exatamente a com preço sugerido de R$ 6,90, é a mais procurada.

"A linha tem como foco jovens entre 24 e 35 anos", informa o dirigente, acrescentando que a versão em pote plástico de 28 unidades representa nada menos do que 37% das vendas da companhia no mercado de gomas de mascar. Em termos de sabores, nem sinal dos tradicionais hortelã e tutti-frutti. A tinha ostenta versões pomposas como Wintergreen e Blast Assorted - esta com três gomas de frutas em uma rnesma embalagem. Outro destaque é o novíssimo Mentos Blast sem açúcar com recheio de melancia. Seregni Lança mão de dados Nielsen para afirmar que, nas grandes cadeias de varejo, a PVM já atinge 18% de share valor. "Isso com uma Linha de produtos introduzida apenas na metade de 2007", ressalta o diretor, acrescentando que o menu já ostenta 26 SKUs (stocking keeping units) de gomas com alto valor agregado.

A vez dos usuários pesados

Repassando dados Nietsen, Rodrigo Bertondni, gerente de trode market e operações do Cadbury, informa que o mercado brasileiro de gomas de moscar e chides de bola cresceu 7% em 2008. "Sem duvido essa expansão é bastante baseada em valor agregado. Mas o nicho de bricks, que se reinventou na parte de licenciamentos, também tem crescido", destaca o dirigente, acrescentando que, no Brasil, há público para todos os tipos de gomas de mascar. Entre os mais recentes ações da empresa no setor está o relançamento de Chiclets Stick Azedinho Doce, considerado um dos grandes sucessos de vendas nas décadas de 70 e 80. Voltado a adolescentes entre 14 e 17 anos, o produto ganhou embalagem laminada, dando continuidade ao processo de revitalização da marca Chiclets. A ação remonta a 2006, quando as tradicionais caixinhas amarelas ganharam nova logotipia e o produto passou a ser distribuído nas versões barra e stick. A linha sem açúcar, por sua vez, tem numa versão de Trídent em embalagem cartonada de 18 unidades a mais recente aposta da Cadbury. "Este produto é voltado para o público que chamamos de heavy user", define Bertondni, enfatizandd"que a idéia não é oferecer custo unitário menor, e sim uma apresentação diferenciada para os consumidores que não se satisfazem com a quantidade entregue na tradicional embalagem aluminizada de cinco unidades. "Já havíamos feito isso com o lançamento do pote com 40 unidades de Trídent", lembra o gerente da Cadbury.

BERTONCINI, DA CADBURY *APOSTA EM EMBALAGEM CARTONADA PARA TRIDENT.*

MERCADO DE MOEDA

Apesar de casos como o da PVM, a robustez das vendas de gomas de mascar não é privilégio dos seguidores do mantra da sofisticação e do valor agregado. Os fabricantes de chicles de bola de altíssimo giro também reportam aceleração nas vendas. É o caso da Wallrius, que atua no nicho de chicles planos, os chamados tijolinhos, com marcas como Walfresh Tattoos. Esta e outras tinhas da empresa são voltadas para a moeda de R$ 0,05. "Ao contrário das previsões de que o chicle tijolinho vai acabar, o segmento ainda tem boa demanda", fala Thiago Argenta, diretor de marketing e exportação da empresa. A despeito da consolidação desse mercado, ele conta que, entre as estratégias para diversificar a operação, e assim aumentar suas margens, a empresa tem buscado incrementar sua linha de pirulitos com chicles. Além de Walfresh Tattoos, atualmente vendido em displays e pacotes de 100 unidades nos sabores guaraná com açaí, morango, tutti-frutti e hortelã, a WaUerius atua com a linha PLim Plim, acompanhada por figurinhas com mensagens de internet. "Nosso foco é mesmo o mercado de moeda. Até temos acompa-

ARGENTA, DA WALLERIUS TIJOLINHO CONTINUA FIRME.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

nhando a evolução de vendas dos chicles mais elaborados, a exemplo daqueles com características funcionais. Mas trata-se de projeto futuro. Não temos intenção no momento", conclui Argenta.

NOVIDADES DA PVM APOSTAS EM NICHOS DE MAIOR VALOR.

A estratégia da própria PVM também deixa claro que, no Brasil, os chicles voltados ao mercado de moedas seguem prestigiados. Em 2008, a empresa introduziu 3 SKUs de monopeças de gomas de mascar sem açúcar, todas vendidas para o consumidor final por no máximo R$ 0,20. "Esses produtos nos ajudam a melhorar nossa distribuição e atingir áreas geográficas com público de menor poder aquisitivo", fala Seregni, para quem a monopeça também é uma poderosa ferramenta de suporte a ações de amostragem (sampling) no próprio ponto de venda. "Ela estimula a degustação do consumidor, que no futuro poderá escolher pelo mesmo produto em uma embalagem de maior valor", entende o diretor da PVM.

Para crescer na baixa renda, a empresa acaba de anunciar a primeira campanha de divulgação da marca Mentos no mercado nordestino. A iniciativa deve consumir cerca de 20% dos mais de R$ 20 milhões que compõem o orçamento de marketing deste ano. Em 2008, o faturamento do Nordeste, que concentra 13% das vendas da PVM no Brasil, aumentou 22%. Com as novas ações, a idéia é crescer no mínimo 30% na região em 2009. O plano inclui aposta em embalagens com dose única e preços entre R$ 0,10 e R$ 0,05, além de caixinhas de 5 unidades a R$ l cada.

Quem também investe para crescer na cena de chicles de bola de alto giro é a **Peccin,** fabricante com target composto exclusivamente por crianças e adolescentes. Ana Paula Bachiega, gerente de marketing da empresa, reporta a recente importação de maquinários europeus destinados a aumento da capacidade produtiva. Para provar que o mercado de moeda continua em alta, Ana Paula destaca a existência de um centro de distribuição no Recife (PE), cuja operação é focada em produtos com posicionamento de preço inferior a RS 0,25. Entre as gomas que mais saem por lá, destaque para itens das marcas Blong e Glupt, esta definida como a primeira goma de mascar recheada e drageada do país com formato de garrafinha. Já os chicles Blong são apresentados em versão de 7g, distribuída em displays com 40 unidades. Entre os dez sabores, apenas cinco são considerados tradicionais (morango, horteLã, tutti-frutti, uva e iogurte), enquanto outras duas apresentações - de framboesa e frutas vermelhas - possuem ingredientes do tipo "pinta a língua". Já as novidades da chancela Biong 3 exploram o conceito em que a mistura de dois sabores diferentes deve resultar em um terceiro. Exemplos: frutas vermelhas mais melancia = cereja; melão mais cereja = melancia. "Graças ao sucesso da marca BLong, apresentamos recentemente o Pirulito Blong nas versões morango, tutti-frutti e uva. São 28g de pirulito com uma grande quantidade de recheio de goma de mascar", insere Ana Paula.

ANA PAULA, DA PECCIN CD EM RECIFE E FOCO EM PREÇO BAIXO.

Mesmo ante os indícios de que a demanda por chicles planos não esfriou, a multiplicação de formatos e apresentações para muitos indica per-

Anúncio

da de espaço sofrida pelos populares tijolinhos. Afinal, na mesma moeda, o consumidor encontra hoje opções com mais tecnologia e apelo. Porém, é preciso lembrar que os tradicionais chicles planos gozam de presença garantida no canal atacado. Tal situação, nunca é demais lembrar, decorre do arraigado hábito de compra desse formato no pequeno varejo. "Essa cultura ira manter os volumes e a grande quantidade de concorrentes que disputam esse mercado por muito tempo", prevê Mauro Paparelli, gerente de marketing da Sukest, importante player da cena de chicles planos. Apesar dessa situação, o dirigente reconhece que, sem criatividade, os fabricantes e o trade de gomas de mascar podem sair no prejuízo.

SUKEST
PIONEIRISMO NO FILÃO DE RECHEADOS.

Para ilustrar o esforço de distanciamento das commodities, Paparelli recorre à linha Festball, cujos chicles são produzidos como verdadeiros confeitos, uma vez que são recobertos por miçangas coloridas, corno se fossem docinhos de festa. Internamente, os produtos carregam recheio líquido nos sabores tutti-frutti, brigadeiro, morango cremoso e chocolate com morango. Outro ás na manga da Sukest é a marca Spooky. "Foi o primeiro chicle com recheio líquido do Brasil para a moeda de 5 centavos", ressalta o gerente da empresa, acrescentando que a companhia mantém o foco em chicles infantis e todos os esforços têm sido direcionados a esse segmento. @

Poderia ser melhor

Os números positivos da seara de gomas de mascar e chicles de bola levaram a Docile, importante fabricante de batas de goma, refrescos em pó e pastilhas, a estrear na categoria há cerca de dois anos. Ricardo Heineck, diretor de compras e marketing da empresa, informa que a participação dos chicles no faturamento é de 12%. "Esperávamos crescer com mais velocidade", reconhece o executivo.

HEINECK, DA DOCILE CRESCIMENTO COM VELOCIDADE.

Para ele, como qualquer guloseima, mais difícil do que produzir chicles e gomas é distribuí-os. "Praticamente qualquer um atua via atacadista. Já uma estratégia com distribuidor exige massa crítica", fala o dirigente, ressaltando que a empresa tem investido em ações de apoio de marketing e trade marketing para conquistar esses parceiros. Produtos diferenciados, que se distanciem do comoditizado nicho de tijolinhos, também compõem a estratégia destinada a acelerar as vendas de chicles. Isso ajuda a entender a consolidação da versão em tiras da linha X Cié, que já ocupo o posto de carro-chefe da operação. Para conquistar ainda mais adolescentes, os produtos já estão sendo vendidos em versão sem açúcar com adesivos colecionóveis estampados com personagens Disney, entre eles os teenagers do senado High School Musicai Paralelamente, a empresa buscar aumentar sua capilaridade, trabalhando com um gerente de vendas especificamente para o norte e nordeste do país. A região, por sinal, já representa 22% do negado.

A utilização deste artigo é

Rindo à toa. **Doce Revista**, São Paulo, a. 175, p. 22-29, abr. 2009.