

Criatividade para se dar bem com itens sazonais

Ricardo Osman

Criatividade para se dar bem com itens sazonais.

Patrícia Cruz/LUZ

Cardápio da Speciali Sorvete e Café ganhou caldos quentes na hora do almoço e jantar.

A chegada da estação do frio em regiões como São Paulo traz grandes preocupações para os negócios sazonais do varejo. Sorveterias, restaurantes de saladas e lojas de biquínis são alguns exemplos de empreendimentos que sofrem com a queda das temperaturas, que derruba junto o faturamento.



Os brasileiros não costumam tomar sorvete no inverno, apesar das inúmeras campanhas dos fabricantes sobre as qualidades nutritivas do alimento. Igualmente, cai o consumo de saladas, trocadas por pratos quentes e calóricos. Só para se ter uma ideia, na rede de franquias Salad Creations, que oferece opções de saladas em 13 lojas espalhadas por estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, a queda no faturamento mensal da unidade pode chegar a 20% no inverno, se nada for feito. Em uma sorveteria, por exemplo, o prejuízo pode superar 50% das vendas. E pior: os custos com energia para manutenção do resfriamento do produto continuam inalterados.

"Para não ver os clientes desaparecerem, o empreendedor desses ramos de atividade deve enfrentar o inverno com criatividade e inovação", disse o professor do Núcleo de Estudo do Varejo da ESPM, Roberto Nascimento de Oliveira. Foi o que fez Alexandre Botelho, máster-franqueado no Brasil da rede Salad Creations: ao lado das saladas, ele passou a oferecer opções quentes a seus clientes. No início deste mês, Botelho acrescentou no cardápio quatro novidades: quiches quentes, sopa no pão italiano, a Salad Hot Burrito e o Taco Salad. Tudo invenção nacional do máster-franqueador e sua equipe de São Paulo, que obteve a devida aprovação dos criadores da marca nos Estados Unidos.

Além dos pratos, Botelho lançou campanha visual para as lojas, que explora bastante as cores quentes. "As primeiras informações mostram que, em algumas unidades, as mudanças no cardápio e a nova comunicação visual aumentaram em até 50% as vendas em relação a igual período de 2009", disse Alexandre Botelho.

Outra que inovou no cardápio foi a paulista Maria da Penha Carneiro Feracin, sócia da Speciali Sorvete e Café, localizada no bairro do Ipiranga. Formada em odontologia, Maria e o seu sócio, o marido Fernando César Marques Feracin, decidiram abrir o negócio em agosto do ano passado. Passaram a vender a marca Mania do Sorvete. "No verão, as vendas foram altas, mas logo percebemos que o brasileiro não toma sorvete no tempo frio", disse Maria da Penha que tem como auxiliar apenas o filho Victor, de 19 anos. "As vendas caíam vertiginosamente neste inverno."

Patrícia Cruz/LUZ

A solução foi levar a sério a ideia dada por um cliente e começar a servir entre junho e agosto caldos quentes na hora do almoço e jantar. Tudo acompanhado com queijo ralado e fatias de pães, à moda italiana. São caldos de carne com legumes ou o tradicional caldo verde. "Temos muita interação com os clientes e a novidade deu certo. Conseguimos reduzir pela metade a queda prevista no faturamento durante o inverno", disse Maria. O



cardápio também ganhou opções de salgadinhos e café.

Mais do mesmo – Grandes fabricantes de sorvetes buscam igualmente atrair o consumidor no frio com novos sabores. A Häagen-Dazs anunciou, neste mês, o lançamento, por tempo limitado no País, dos sorvetes super premium sorbet de romã, pêssego branco & flor de laranjeira, o de chocolate pralinés & caramelo e o cheesecake de limão. "Os lançamentos vão desmistificar a percepção dos brasileiros de que sorvete só pode ser tomado em dias quentes", disse Waldemar Thiago Junior, diretor de marketing da General Mills do Brasil.

O professor da ESPM observou que nestes tempos modernos, de grande competição no varejo e margens de lucro apertadas, os negócios sazonais devem ser administrados com competência. Por isso, a inovação de produtos, segundo Oliveira, deve estar associada, durante todo o ano, à contenção de despesas. "A fórmula é essa: controlar os gastos o ano inteiro e inovar para vender mais no inverno. Somente assim pode-se conseguir que o negócio seja realmente sustentável", afirmou o professor.

Fonte: Diário do Comércio, São Paulo, 23 jun. 2010, Economia, p. 4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais