

Kit Kat triplica vendas e amplia canais de distribuição

Isa Sousa

Chocolate mais vendido da companhia no mundo foi retirado do país em 1994 e, após 15 meses novamente no mercado nacional, alcança resultados expressivos.



Um ano e meio foi o tempo suficiente para o Kit Kat se fixar entre os chocolates preferidos dos brasileiros. Extinto em 1994 no país, a marca mais vendida da Nestlé em todo o mundo voltou após dois anos de estudo de mercado e centenas de pedidos dos consumidores, que viajavam para o exterior e encontravam as barras em duty frees. Com a consolidação das vendas no Brasil e a produção triplicada, a meta da companhia agora é se tornar líder no segmento de snacks.

Nascido em 1935, em Londres, a barra de wafer coberto por chocolate ao leite não teve os resultados esperados quando chegou ao mercado brasileiro pela primeira vez. Tanto é que permaneceu apenas um ano. As mudanças econômicas que o país sofreu nesses 18 anos, no entanto, foram fundamentais para a Nestlé relançar o produto.

O primeiro fator é que o Brasil nunca esteve tão estável e, do ponto de vista mercadológico, tão atraente como nos últimos cinco anos. A estabilização da economia trouxe grupos até então inéditos ao país e fez com que outros pudessem ampliar seus portfólios. A Nestlé faz parte do segundo exemplo. Com 90 anos, sendo 75 em território nacional, a marca suíça tem um diálogo bem amplo com seus consumidores, principalmente pelas redes sociais, principal canal de pedidos para que o chocolate voltasse.



Somando-se a isso, houve um boom da nova classe C e com ele, um novo comprador, com acesso a bens de consumo e serviço até então impensáveis. Se uma parte dos fãs de Kit Kat

veio das mídias digitais, outra foi formada por pessoas que viajavam e se questionavam porque o chocolate só existia dentro dos aeroportos. “O brasileiro começou a viajar mais e se tornou um hábito comprar um Kit Kat. Avaliamos a demanda crescente no duty free e também a reprimida junto aos que não viajavam, mas queriam comprá-lo. Enxergamos uma maturidade do mercado e trouxemos”, relembra Marco Nonis, Diretor da Unidade de Chocolates da Nestlé Brasil, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Mercado promissor

O amadurecimento do mercado nacional não foi apenas no fato do brasileiro ter ampliado a sua capacidade de comprar. De forma bem específica, o mercado de chocolates apresentou um desempenho significativo. Na década de 1990, por exemplo, se comprava um quilo do produto ao ano, geralmente em datas mais significativas, como a Páscoa. Hoje a média é de 2,5 quilos.

Dados da Associação Brasileira das Indústrias de Cacau, Chocolate, Amendoim e Balas e Derivados (ABICAB) indicavam em 2008 a expansão do Brasil nessa área. À época, o mercado nacional era o terceiro em produção de chocolates, perdendo apenas para Estados Unidos e Alemanha, e ganhando de países com forte tradição no doce, como Reino Unido e França.

Atualmente, o país tem uma média de crescimento anual no setor de chocolates de 4%. Em 2011 foram consumidos 631 mil toneladas do produto, 12,2% a mais que em 2010. A especialidade tem sido um dos itens que tem mantido o mercado interno aquecido. O antes considerado supérfluo ganhou seu espaço.

No caso de Kit Kat, a “pegada” saudosista influencia o consumo. Mas não só ela. Claro que grande parte dos pedidos de volta do doce era de fãs que conheceram o produto na década de 1990, mas uma percentagem importante é formada por novos consumidores. “Nosso grande diferencial é o ingresso de outras pessoas, que ou não conheceram ou nem haviam nascido quando Kit Kat chegou ao mercado brasileiro em 1994 e hoje têm contato com o produto pela primeira vez”, afirma Nonis.



Have a brake, have a Kit Kat

A adesão de mais consumidores para que a Nestlé alcance a liderança do segmento de snacks, do qual Kit Kat faz parte, é o grande desafio da companhia. Para tanto, da mesma

forma que o apelo para que o produto voltasse se deu na internet, a rede tem sido usada de forma cada vez mais frequente. Atualmente a página oficial do produto no Brasil no Facebook tem mais de 480 mil usuários e, periodicamente, ações de Marketing são feitas para estreitar laços com o público.

A ideia é que o slogan do Kit Kat – “Have a brake. Have a Kit Kat” (algo como “Dê um tempo. Coma Kit Kat”) – seja cada vez mais colocado em prática. Recentemente a marca realizou um “break” mundial, convidando os consumidores a pararem um pouco suas rotinas e desejarem um mundo melhor. “Temos uma estratégia de comunicação muito próxima dos nossos consumidores. Não só identificamos a necessidade e oportunidade de falar com eles, mas trabalhamos com as mídias, interagimos. O Kit Kat tem hoje um trabalho de distribuição muito forte e ainda temos muito pela frente. Para o ano que vem vamos adotar novas estratégias, ampliar nossos canais e nos tornarmos líder no segmento”, define Marco Nonis.

Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/26039/kit-kat-triplica-vendas-e-amplia-canais-de-distribuicao.html> Acesso em 26 nov. 2012.