Por Michele Suelen

Loja abastecida, Páscoa lucrativa

A indústria de chocolates já iniciou sua corrida para abastecer todo o varejo e aproveitar as oportunidades que esse período proporciona. O setor precisa ficar atento para o que fará sucesso em sua loja nesta Páscoa

O primeiro evento de grande importância para o calendário do setor será comemorado mais cedo este ano, a Páscoa será em 31 de março. A indústria de chocolates já divulgou seus lançamentos e os pontos de venda, principalmente após o Carnaval, receberão mais de 100 novidades, além das linhas tradicionais.

Embora a Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab), entidade do setor que congrega fabricantes de chocolates, faça prospecções conservadoras, repetindo os números de 2012, há indústrias que apostam em resultados bem mais animadores, como será visto nesta reportagem.

A previsão, segundo a entidade, é de que a produção fique em torno de 18 mil toneladas com vendas de 80 milhões de ovos de chocolate. E os supermercados, em breve, receberão em torno de 12 mil promotores, segundo o vice-presidente da Abicab, Ubiracy Fonseca. "Ao todo estão sendo gerados 20 mil empregos temporários. A maior parcela irá para as lojas, e cerca de oito mil pessoas já estão trabalhando na produção dos chocolates", afirma.

Fonseca destaca ainda que a presença de funcionários da indústria de chocolate nos supermercados auxilia em muito a redução de perdas. "Eles são treinados para manipular os ovos, cuidar da conservação, fazer a reposição de forma adequada, esclarecer dúvidas e atender os clientes. Além disso, hoje, o consumo cresce Brasil afora. Um dos desta-

Garoto patrocina Copa e inicia ações nesta Páscoa

Conteúdo exclusivo para fins educacionais

Licenciamentos continuam em alta

ques tem sido o Nordeste. Na divisão das vendas é o terceiro colocado, está atrás de Sudeste e Sul", diz. As indústrias têm contabilizado, não somente na Páscoa, mas o ano todo, aumento considerável de vendas, acima de 10%, na Região Nordeste.

Páscoa lúdica

Sem dúvida, o supermercado é o canal de maior comercialização e distribuição de ovos de chocolate, responde por algo em torno de 70%, segundo a Abicab. Por isso, o varejista precisa estar por dentro das novidades que os seus clientes devem procurar.

Para a criançada, a estratégia de licenciamentos e brinquedos continua sendo aposta certeira. A Top Cau investiu na nova coleção de

Arcor terá parreira em formato de peixe para promover Nemo

bonecas Bratz que será encontrada dentro de um ovo de 160 gramas. Boa parte do portfólio da empresa é composta por licenciamentos como: Dora Aventureira, Bratzillaz, Marie, Pica Pau, Bob Esponja, Kung fu Panda, entre outros.

A linha infantil da Ferrero do Brasil, com a marca Kinder Ovo, tem como novidade uma versão para meninas e outra para meninos e ainda licenciamentos com a WWF, em prol do urso panda, mas também conta com licenças do Batman, Pucca, Disney Fadas e New Holland Construction. Todos com as tradicionais surpresas, já que a empresa foi precursora nesta estratégia.

Ovos Mickey Mouse, Minnie, Procurando Nemo, Patati Patatá são alguns personagens que possibilitarão à Arcor do Brasil atingir sua meta de crescer 30% nesta Páscoa, segundo a própria empresa estima. Como novidade ainda trará os ovos Tortuguita com a série Ritmos Animados. Trata-se de uma linha de miniaturas colecionáveis nos estilos musicais como reggae, rock, samba e sertanejo. No ponto de venda, ela quer encantar, os ovos Nemo serão expostos na horizontal e, abaixo dos demais, tornando-se o destaque da parreira.

Foco da Village no público infantil para crescer até 8%

Com o objetivo também de encantar os pequeninos, a Village lança a linha de ovos da personagem Galinha Pintadinha, nas versões de 45, 80 e 170 gramas com surpresas. A companhia tem expectativa de ultrapassar as vendas do ano passado entre 5% e 8%.

Para maiores

Todas as empresas têm linhas voltadas para a criançada, mas a aposta nos chocólatras é grande também. A Nestlé, por exemplo, apostou em algumas de suas marcas bem

conhecidas pelos consumidores. O sucesso dos anos 1990, que retornou ao portfólio fixo no ano passado, o Lollo, agora também será encontrado na versão ovo de Páscoa. Ao todo, a empresa entra nas lojas com 10 lançamentos e 44 opções em seu portfólio e um de seus chocolates mais vendidos, o Alpino, também terá a versão Alpino de Colher, com o objetivo de repetir o sucesso que o Sufflair de Colher fez no ano passado. Somente a Nestlé contratou 3.500 funcionários temporários na produção e nas lojas de todo o País distribuirá 3.665 promotores.

Lacta contratou oito mil pessoas

O segmento ganha reforço com a Harald, empresa que pela primeira vez atenderá o consumidor final da Páscoa. Ela espera crescer 12 % em volume e 20% em faturamento comparado ao resultado de 2012, com três novidades, o ovo Melken TriAmor que traz bombons em formato de coração com chocolate meio amargo; o Kit Monte seu coelho, com duas barras de chocolate de 500 gramas cada, uma fôrma de coelhinho e um rolo de papel para embalar e por fim, o Kit ovo Surpresa para despertar a criatividade, a pessoa usa a imaginação e insere seu presente.

Harald vende pela primeira vez ao público final e aposta na criatividade

A indústria Mondelez Brasil (antiga Kraft Foods), dona da Lacta, coloca no mercado 15 lançamentos, muitos deles para chamar a atenção do público adulto. O ovo Diamante Negro Formatos é um dos destaques da empresa junto com o ovo Lacta Trufado. Para o segmento infantil, a novidade fica por conta do ovo Monster High de 170 gramas que acompanha um relógio digital fashion, e o ovo de 170 gramas, Angry Birds, jogo de game que faz sucesso atualmente, e presenteará o consumidor mirim com um personagem do jogo. As expectativas são boas, a empresa prevê crescimento de 4% e contratou oito mil funcionários para o período.

A empresa que está bastante animada para esta Páscoa é a Hershey's, da Pandurata. Ela vem crescendo acima de dois dígitos nos últimos anos, em 2011, 32% e em 2012, 24%. Para este ano, aposta em alta de 27%

Agregados da Páscoa

O feriado da Páscoa não movimenta apenas a indústria do cacau, mas também se faz rentável para venda de outros produtos como o azeite, vinho e bacalhau, entre outros.

O gestor de Negócios para a América Latina da Sovena, detentora da marca Azeite Andorinha, Nuno Miranda, considera que o feriado da Sexta-feira Santa tenha em media 12% de aumento nas vendas. "Apesar do aumento na Páscoa, o consumo de azeite tem crescido quase todos os meses", explica.

No entanto, algumas dicas são importantes para facilitar a vida do shopper principalmente na Páscoa. Miranda, por exemplo, aconselha diminuir o número de marcas disponíveis. "Às vezes encontramos pontos de venda com dezenas de marcas de azeite, que acabam confundindo e dificultando a escolha" ressalta. O gestor indica ainda que, seja feita, na gôndola, uma divisão entre azeite de oliva, azeite de oliva extra virgem e azeite de oliva extra virgem premium. Além disso, as ações de degustação ajudam a promover o consumo e conhecimento sobre o azeite. "Colocar azeite em áreas de produtos complementares também promovem o consumo, como a zona de hortifrúti, junto ao bacalhau, massas, pizzas, entre outros", completa.

Mas o carro-chefe na Sexta-feira Santa é o bacalhau. Ao longo do ano o brasileiro não tem o hábito de consu- ▸▸▸

frente ao ano passado. Entre as inovações está o Kisses Ovomaltine e em sua linha de barras de chocolate, que deve vender 22% a mais.

Pesquisa faz Colomba Bauducco passar por reformulação

Novo formato

A Pandurata que é detentora das marcas Visconti e Bauducco espera ampliar o faturamento das colombas pascais em 10%. Para isso, a colomba Bauducco está com novo formato, arredondado, em toda a sua linha e com novas embalagens também.

De acordo com a gerente de Produto, Vivian Ramirez, após ser feita uma pesquisa com consumidores, chegou-se a conclusão que o formato arredondado facilita a lógica de corte do bolo. "Por isso, mudamos". A empresa também traz a linha presentear com opções nos sabores: baunilha, creme de chocolate, avelã, trufa, frutas, gostas de chocolate.

Na marca Visconti a Colomba com gotas de chocolate é a opção para presentear em uma lata decorada. Para atender a demanda do mercado foram contratados 1.300 temporários em todo o País, com uma produção de mais de três mil toneladas de chocolate Hershey's e 6,5 milhões de Colombas.

Nestlé inova com o tradicional Alpino

Já na Village, que também fabrica bolos pascais, a aposta está nos consumidores com restrições alimentares. A empresa traz a Bella Páscoa Frutas Light, que não contém lactose, açúcar, gordura trans, e 25% menos calorias que as tradicionais.

Campanha milionária

A Páscoa 2013 foi a data escolhida pela Chocolates Garoto para lançar a campanha "Desperte seu lado Garoto". A empresa é patrocinadora oficial da Copa do Mundo Fifa 2014™ e da Copa das Confederações 2013. A campanha receberá R$ 200 milhões em investimento e nesta Páscoa, segundo o gerente-executivo de Marketing, André Barros, as parreiras já estarão com a temática.

Para a Páscoa, a marca terá duas edições especiais ligadas ao tema, uma delas é o Garoto Seleção Brasileira, ovo recheado com bombons de banana e a outra Talento coco e castanha do Pará, que prestigia ingredientes da culinária nacional. Ainda estarão disponíveis 10 lançamento no mercado, entre eles o Cacau Garoto 55%.

>>> mir bacalhau, por isso, já na páscoa ele faz questão de introduzir esse pescado em sua mesa. De acordo com o diretor-executivo da marca Bacalhau Dias, Rui Manuel Dias, o aumento das vendas de bacalhau na Páscoa é grande e varia de 30% a 35%. "Durante todo o ano temos um consumo total de 3.500 toneladas do produto", ressalta.

Mas à medida que o poder aquisitivo da população melhora, o produto amplia participação nos lares, tanto que Dias acredita que esse segmento crescerá ainda mais nos próximos anos. A exposição no ponto de venda pode ajudar a alavancar as vendas do produto. "O produto deve estar bem exposto e acompanhado pelos itens de preparo como o azeite, azeitona, batata, entre outros. Essa forma de exposição mostra que o preparo é simples e fácil e apesar de que cada pessoa tem sua receita", conclui.

Para acompanhar um bom bacalhau temperado com azeite, o vinho é indispensável. Há tempos o vinho deixou de ser um produto sazonal, consumido apenas no inverno, e vem desbravado a mesa dos brasileiros em outras datas do calendário anual. Segundo o diretor da importadora Vinho Sul, as vendas da bebida no feriado de Sexta-feira Santa e Páscoa foram de 56% no ano passado. Número que a empresa pretende bater ou ultrapassar em 2013. "A data é a segunda maior em vendas, perdendo apenas para o feriado de final de ano", declara.

Reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Superhiper, São Paulo, ano 39, n. 440, p. 68-72, feb. 2013.