ESSENCIAIS e lucrativos

OS ACHOCOLATADOS AINDA PRECISAM DE MAIS NOVIDADES E MAIOR PROMOÇÃO, MAS FORMAM UMA CATEGORIA VITAL PARA A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE E PARA OS RESULTADOS DA LOJA

Adenilson Fonseca

Em 2008, o salário mínimo iniciou o ano valendo R$ 380, e a partir de março daquele ano passou a valer R$ 415. Neste ano de 2016, foi reajustado para R$ 880 no início de janeiro.

Seja na seção de matinais, próximo aos lácteos ou mesmo juntos aos produtos destinados ao consumo infantil. O certo é que os achocolatados devem fazer parte das estratégias de exposição para se fortalecerem como itens de presença certa nos carrinhos, especialmente de quem tem crianças em casa. Mas não é só por elas: o produto é consumido por todas as faixas etárias e em todas as classes sociais.

A Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE mostra que a demanda pelo produto é diretamente afetada pela renda. Embora ainda de 2008/2009, mas a mais recente feita pelo instituto, a pesquisa mostra que a aquisição do alimento é em média nacional de 0,688 quilo per capita. Quando consideradas as famílias com faixa de renda de até R$ 830, o consumo cai para 0,270 quilo por pessoa ao ano. Nas famílias com renda de R$ 830 a R$ 1.245, chega a 0,522 quilo.

A aquisição continua ascendente nas famílias à medida que a renda aumenta: 0,976 quilo per capita nos domicílios em que a renda familiar é de R$ 2.490 a R$ 4.150 e nas famílias com renda superior a R$ 6. 200 o consumo é de 1,25 quilo.

Fotos Ignácio Costa

EM QUASE TODOS OS LARES

Uma pesquisa mais atualizada da Kantar World Panel mostra que os achocolatados estão presentes em 89,3% dos lares brasileiros. De 2012 a 2014, a categoria registrou crescimento de 14% no volume de vendas. "No entanto, devido ao cenário atual do País, vimos uma retração de -5% da categoria em 2015 impulsionada pela diminuição do número de idas ao PDV o que, ainda assim, é positivo comparado ao cenário de retração do consumo", avalia o executivo de Contas da Kantar Worldpanel, Gabriel Corrêa.

De acordo com o executivo, a presença deste item nos lares brasileiros é de "alta relevância" em todas as partes do Brasil. Os consumidores, segundo Corrêa, predominam nas classes A/B, donas de casa de 30 a 39 anos com alta concentração em lares com crianças até 12 anos, por ser um produto muito destinado ao consumo na lancheira.

"Comparado ao total do mercado de consumo, a categoria está tendo uma retração muito

Achocolatados e leite devem estar o mais próximo possível na loja

impactada pela troca de outras categorias mais caras, como do achocolatado pronto para beber, pelo achocolatado em pó", analisa.

Os dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab) na comparação de 2014 com 2013, último levantamento disponível da entidade, mostra uma redução de 3,05% nas vendas desse produto, o que significa que é preciso mais ações de incentivo ao consumo. Afinal, já se configura uma redução de 8,05% no consumo em dois anos se somados os dados da Abicab e da Kantar.

NO PONTO DE VENDA

Se a categoria desliza no crescimento de vendas, no setor supermercadista há o que comemorar, sim. É que o canal "supermercados ou hipermercados" é responsável por 69% da venda desses produtos, numa razão de 65%/4% respectivamente, segundo a Kantar, em números de 2014.

No varejo, os empresários apostam no produto, mas esperam uma contrapartida maior dos fabricantes. Novidades voltadas para consumidores com restrições alimentares, maior presença de marcas de combate ou mesmo marcas *premium*, certamente fariam bem à categoria. Pois se o número excessivo de marcas nas gôndolas não é recomendado, o inverso também não o é.

Nas quatro lojas do Supermercado Super Vale, de Poços Caldas, no Sul de Minas, o diretor Márcio Roberto de Oliveira faz o "que é possível" para manter as vendas. No entanto, de 2013 para 2015 a participação da categoria no faturamento total da loja caiu de 0,8% para 0,5%.

A redução não está clara se deve-se à queda nas vendas deste item ou se outras seções crescerem mais, ofuscando assim a participação da categoria. A chegada, ainda que lenta, ao mercado de marcas mais baratas para brigar com as líderes, pode ser outro fator. Ainda assim, se fosse mantido o percentual de 2013 (0,8%), Oliveira consideraria uma boa contribuição por se tratar de categoria com poucos itens.

MAIS MARKETING

Na opinião dele, o que falta é mais ação dos fornecedores para alavancar as vendas desses itens. "O que eu imagino é que a categoria, como um todo, não tem apresentado nada que faça aumentar o consumo. Faltam lançamentos e falta marketing", aponta Oliveira. O varejo, disse ele, já faz sua parte buscando melhor exposição e sor-

timento de um produto que não é só um item a mais para atender o consumidor. "É um produto essencial na loja e a margem é boa", observa.

Na Casa Rena, rede supermercadista com nove lojas distribuídas nas cidades mineiras de Divinópolis, Itaúna, onde é sediada, e Mateus Leme, as vendas de achocolatados contrariaram o mercado e cresceram 5% em 2015 e, mesmo num momento de retração, a compradora da categoria, Silvia Regina de Souza Silva, acredita em um crescimento de 10% em 2016. Para isso, aposta em um *mix* com quatro marcas, que considera o suficiente, já que duas são líderes de vendas. Outra aposta é na exposição próxima a leites e produtos infantis, porque criança de até de 10 anos são os principais consumidores na rede Rena.

A exemplo de Oliveira, do Super Vale, Sílvia faz boas referências à categoria de achocolatados. "Os mais conhecidos temos que trabalhar com a margem sacrificada, embora sejam fundamentais para o resultado da categoria de mercearia doce e gerador de tráfego de clientes para a loja e seção; já os menos conhecidos têm a margem mais saudável", destaca. Ela também reclama da falta de mais novidades nesses itens. "Não tem chegado novas marcas, está muito concentrado nas mãos das maiores empresas", avalia.

MIX IDEAL

O especialista em Inteligência de Mercado, Gustavo Vanucci, instrutor da Universidade do Varejo AMIS (Univa), informa que o trabalho a ser desenvolvido pelo supermercadista com a categoria de achocolatados depende do posicionamento da loja. Em se tratando de supermercados onde a categoria é destino, deve-se ter um sortimento mais amplo.

Se o posicionamento for de conveniência, de apenas não faltar o produto para o cliente, ele afirma que três marcas são o suficiente. É preciso que tenha uma marca líder, uma de competição em preço e uma intermediária. "Tudo vai depender do papel da categoria 'achocolatados' dentro do negócio do supermercadista", disse.

> *"É preciso ter uma marca líder, uma de competição e uma intermediária, pelo menos"*

A Univa, em parceria com a Universidade Fumec, lança um curso de MBA em Gestão de Varejo, com duração de um ano. O público-alvo são empresários e gestores de organizações varejistas. Mais informações em www.univaamis.org.br

MIX ACHOCOLATADO

- Se a loja quer ser de conveniência na venda de achocolatados, ofereça no máximo três marcas na categoria;
- Se a loja quer ser referência na venda de achocolatados, tenha no mínimo cinco marcas;
- Com a queda da renda dos consumidores, eles estão mais propensos a preço;
- Os consumidores estão também mais abertos a testar novas marcas no momento.

Em outras palavras, o que Vanucci afirma é que se o supermercado é conhecido como um ponto em que o consumidor vai encontrar uma categoria diferenciada em qualidade e quantidade, o trabalho deve ser no sentido de valorizar ainda mais essa categoria para atender todas as demandas. Mas, se a loja nunca foi referência em achocolatados, fazer um trabalho desproporcional a isso não trará retorno. Pelo contrário. O espaço destinado a essa categoria tem de ser proporcional ao retorno que ela traz na rentabilidade. Não se pode destinar 3% do espaço de venda a um produto que contribua 0,5% do lucro da loja, por exemplo.

A época do ano também vai influenciar muito a vendas do produto. Embora demandado em todo o ano, é sabido que o pico do consumo é no inverno, quando o fornecedor está mais propenso a investir em promoção. Descobrir essa sazonalidade é fácil para quem está no dia a dia da loja. Aproveitar bem esse pico, porém, é diferente.

"Hoje o supermercadista está muito preparado para ofertar produtos, mas não para promover. E o que falta é promoção", destaca Vanucci. Ele lembra que uma ação promocional importante é reforçar mais o vínculo do achocolatado com o café da manhã das famílias. Mas pode-se também fazer outras ações, como colocar junto ao leite e aos *snacks* e promover degustações.

Como pesquisador do segmento, Vanucci recomenda ao varejista prestar atenção às mudanças que já começam a ser percebidas no consumo, não só de achocolatados mas dos alimentos em geral: a migração para produtos substitutos ou mais baratos dentro de uma mesma categoria. "É um momento em que os itens mais baratos começam a ganhar mais espaço dentro da loja", alerta.

PARA SABER MAIS

- Abicab: 011 3269-6900
- Casa Rena: 037 3249-5555
- Gustavo Vanucci: 031 3309-2307
- Kantar: 011 4133-9700
- Supermercado Super Vale: 035 3714-2050