Marcas 'antecipam' Páscoa e reforçam on-line

Ovos começaram a chegar no varejo antes mesmo da Quarta-feira de Cinzas

Por Raquel Brandão — De São Paulo

Em 2020, a pandemia da covid-19 fez o planejamento de Páscoa das fabricantes de chocolate e das varejistas derreter. Agora, com o número de casos em linha ascendente e medidas de isolamento ficando mais restritivas, as apostas na diversificação dos canais de venda, como o comércio on-line, dobraram. A distribuição também foi antecipada, com alguns pontos de venda expondo produtos antes mesmo da Quarta-feira de Cinzas, aproveitando a suspensão das festas de Carnaval.

"Não vai ser uma Páscoa maravilhosa, mas vai ser boa e melhor do que ano passado, quando fomos pegos de surpresa", diz Ubiracy Fonsêca, presidente da Abicab, associação dos produtores de chocolate, amendoim e balas. Em 2020, foram produzidas cerca de 8,5 mil toneladas de ovos e produtos de Páscoa, 15% menos do que em 2019. A expectativa para 2021, segundo Fonsêca, é de que ainda seja uma produção menor do que em outros anos, mas superior a 2020. O setor supermercadista, diz a Abras, aposta em crescimento de 10% a 15% em vendas de todos os itens consumidos na Páscoa, incluindo não só chocolate, mas, também, peixes, colombas e vinhos.

No susto de 2020, a Lacta, marca da Mondelez Brasil, criou site próprio de vendas e fez parceria com o Uber Eats para desestocar lojas. Assim, no ano passado, as vendas on-line saltaram de 2% para 10% da receita, conta Renata Vieira, diretora de chocolates. Já neste ano, a Lojas Americanas, importante varejista para a categoria, começou a campanha no fim de fevereiro e destacou os canais digitais. Compras no aplicativo e site terão descontos progressivos nos ovos da marca própria da rede.

> Mas não ser mais surpreendido pela pandemia não significa jogo fácil. É preciso lidar com índice de desemprego alto e menor capacidade de compras para uma grande parte da população, cuja renda caiu desde o fim do auxílio emergencial e fatia importante dos recursos tem sido consumida por produtos essenciais que estão mais caros, como alimentos e combustível.

Em 2020, as celebrações com menos pessoas e as lojas fechadas tiveram impacto no ritmo de vendas. A penetração dos chocolates de Páscoa nos domicílios caiu 16%, segundo a consultoria de consumo Kantar. "Antes, o comportamento dos domicílios era muito similar. Já no ano passado as vendas foram melhores em lares com crianças. Isso deve se repetir, mas a presença ainda menor delas na hora da compra pode afetar o resultado em valores", diz Bruno Machado, gerente sênior de conta da Kantar.

Ele destaca que, embora a Páscoa passada não tenha se beneficiado do auxílio emergencial (distribuído a partir de maio), a renda menor e mais comprometida do consumidor atualmente faz com que a ausência de um programa tenha papel "crucial" para o desempenho neste ano. "O auxílio fez diferença no consumo de chocolate. Ao longo do ano passado, os lares que receberam ajuda do governo tiveram um gasto médio 8% maior do que os que não receberam."

Para esta Páscoa, um levantamento da MindMiners, empresa de tecnologia especializada em pesquisa digital, aponta que 46% dos respondentes vão comprar ovos, e, deles, 40% pretendem gastar menos do que no ano passado. Entre os que não vão comprar, 55% apontaram preços muito altos e 21% afirmaram estar desempregados ou economizando. Ainda sobre as intenções de compra, 49% pretendem comprar caixas de bombom ou barras de chocolate. A pergunta permitia respostas múltiplas.

Diante desse cenário e mesmo com pressões de custos, as companhias optaram por abrir mão dos reajustes e trabalhar preços oferecendo produtos mais acessíveis numa ponta, mas também itens de maior valor agregado para garantir rentabilidade. O portfólio da Nestlé, por exemplo, tem produtos de R$ 2,99 a ovos de até R$ 46,90. "No caso da linha infantil, promovemos uma redução nos preços, investimos em marcas reconhecidas e opções com maior quantidade de chocolate", informou a empresa em nota.

A Lacta não fez reajustes e resolveu apostar em formatos presenteáveis para seus itens de linha regular, como tabletes e caixas de bombom, para ganhar o consumidor que quer gastar menos. Já nos ovos, a ampliação de portfólio ajuda a vender produtos mais premium. "O olhar para Páscoa não é mais só para os ovos. É um evento sazonal que movimenta a categoria, em que a linha regular tem um papel importante", diz Renata.

Sem fabricar ovos, a Hershey's está otimista para a data, já que a distribuição dos produtos sazonais começou mais cedo. "É uma categoria de impulso, então ter mais tempo e espaço de exposição ajuda. Em fevereiro tivemos nosso melhor mês em 23 anos no Brasil e isso com a categoria já tendo crescido 10% em 2020", conta Marcel Sacco, diretor-geral da Hershey Brasil.

A intenção do consumidor em economizar também pode beneficiar marcas de preços mais acessíveis. É o que acredita a gaúcha Neugebauer. A companhia criou uma cesta para que o comprador presenteie com barras e bombons da marca. "A estratégia é de oferecer qualidade, mas com preço competitivo. A projeção para os primeiros quatro meses do ano é de crescimento de até 40% no faturamento sobre esse período em 2020", diz Sérgio Copetti, diretor comercial.

Mas o consumo de chocolate em 2020 foi pulverizado, segundo dados da Kantar. Por isso, na outra ponta, produtos de preços mais altos também ganham apelo. A rede Kopenhagen, do grupo CRM, viu, até fevereiro, o tíquete médio crescer 30%. "A marca carrega o significado de não ser só chocolate, mas um presente", diz Renata Moraes Vichi, presidente do grupo. Otimista, ela prevê crescimento de 18% nas vendas sobre 2019, quando ainda não havia efeito covid-19.

https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/03/18/marcas-antecipam-pascoa-e-reforcam-on-line.ghtml