



OPORTUNIDADE **TENTADORA**

Cenário favorável, impulsionado pelo bom desempenho do ano passado, promete uma Páscoa ainda melhor em 2010
LUÍS MOREIRA



Foto: arquivo Giro News

Em meio ao cenário de crise, em 2009, a indústria temia uma Páscoa “magra”, por conta do corte de gastos do consumidor. No entanto, a doce surpresa foi o resultado saboroso do mercado de chocolates ao final do período, apresentando um crescimento de 4,8%, em relação a 2008. Segundo a Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados), o ano passado registrou vendas de 110 milhões de ovos na Páscoa, com produção de 24 mil toneladas de chocolate e faturamento de aproximadamente R\$830 milhões. Para este ano, apesar do aumento do preço do principal insumo, que é o cacau, que está de 5% a 8% mais caro, o setor está otimista e prevê crescimento de até dois dígitos, podendo atingir de 10% a 15% de aumento em relação a 2009.

Apesar do aumento do preço do principal insumo, que é o cacau, que está de 5% a 8% mais caro, o setor está otimista e prevê crescimento de até dois dígitos

SABOREIE A MARGEM DO BACALHAU

Para aproveitar a representativa margem de lucro do bacalhau, que pode variar de 30% a 60%, de acordo com o perfil da loja, é preciso ter alguns cuidados básicos. A importadora La Rioja, que tem no supermercado 70% de sua distribuição e espera crescimento em 2010 de 10% a 20% no faturamento, destaca que o ideal é apresentar o produto entre o meio e o final da loja, de forma organizada e que facilite o manuseio, explorando uma boa visualização. Para Cristiano Bueno dos Santos, gerente de vendas da empresa, "o supermercadista deve prestar atenção no manuseio e na conservação do bacalhau, para evitar prejuízos, assim como ficar atento às formas corretas de corte, exposição do produto em prateleiras e orientações para um melhor preparo e consumo do peixe junto ao consumidor", afirma.

Fotos: Stock.xchng



Esses números norteiam o crescimento das indústrias de maneira geral, e também do público leitor do Portal Giro News (www.gironews.com), que numa enquete, até o fechamento desta edição, contabilizava o total de 40,9% de opiniões favoráveis à faixa entre 10% e 15% de expectativa de crescimento nas vendas da Páscoa 2010. Por essas e outras, sua loja deve ir muito além da tradicional exposição de parreiras de ovos de Páscoa no ponto de venda. É o primeiro passo para saborear vendas deliciosas em todo o período da Quaresma.

INVESTIMENTOS DA INDÚSTRIA

Lembre-se também de que um bom resultado depende de uma boa relação com a indústria, tanto para evitar rupturas quanto para aproveitar os in-

vestimentos das companhias em materiais de merchandising, promotores e promoções. Embora as empresas tenham um acordo com a Abicab para divulgar dados mais efetivos sobre a Páscoa somente após a coletiva de imprensa da entidade, que ocorre no dia 24 de fevereiro e terá cobertura do Portal Giro News, você confere aqui algumas ações específicas para o ponto de venda.

A Kraft Foods Brasil, por exemplo, que tem 90% de sua distribuição de chocolates para a Páscoa no autosserviço e participação de mercado de 35,6%, vai investir pesado nas promoções no ponto de venda. Segundo Eduardo Nigro, diretor de trade marketing da empresa, esse tipo de ação faz a diferença na hora da escolha do consumidor.

A Nestlé, por sua vez, vai apostar nos lançamentos e em materiais de divulgação nos pontos de venda, como testeiras, displays, cartazes, entre outros. Além disso, a companhia vai dar continuidade à campanha Choclover, lançada no ano passado, que contará também com materiais de comunicação no ponto de venda e uma promoção que fará sorteios de viagens para a Suíça e de centenas de ovos de chocolate com 3 quilos. Para obter resultados mais expressivos, a Village fará ações concentradas em

CONFIRA OUTRAS DICAS IMPORTANTES:

- Fique atento à marca, origem e prazo de validade do produto.
- Não deixe muitas caixas empilhadas no estoque. O peso excessivo pode causar danos ao produto.
- As pilhas devem ficar estocadas na câmara fria, com uma razoável distância umas das outras e afastadas das paredes, para permitir a melhor circulação do ar frio.
- O ambiente de exposição da loja deve ser seco e frio.
- A exposição deve equivaler ao que a demanda diária de vendas exigir, para evitar perdas.
- Outra maneira de prevenir perdas é adotar o sistema de rodízio no decorrer do dia no ponto de venda, invertendo o posicionamento das peças que estão em cima na exposição com as peças de baixo.
- Após o término das atividades, o bacalhau que não foi vendido durante o dia deve voltar para uma câmara frigorífica, permanecendo numa temperatura entre 2° e 5°C e ser exposto com destaque no dia seguinte.



Fotos: Stock.xchng

Ofereça o jantar da Sexta-Feira Santa e do domingo de Páscoa

Você tem quarenta dias para mostrar o potencial de produtos e serviços da sua loja, desde o ovo de Páscoa no ponto de venda a um delicioso prato de bacalhau entregue na casa do consumidor. Quem sai na frente e prioriza o planejamento tem sempre maior possibilidade de chamar a atenção e aumentar as vendas. Outra estratégia importante é fazer promoções de alguns itens, como vinho ou bacalhau na rotisseria. Para incrementar ainda mais as vendas, o ideal é colocar todos os itens de Páscoa numa mesma área da loja, se possível com degustação de alimentos e bebidas, e agregando opções como kits para o tradicional almoço na data especial. Os supermercados podem oferecer cestas com os produtos mais vendidos nesta época do ano. O ideal é deixar os produtos juntos. Seria interessante também oferecer aos seus clientes entregas em domicílio a partir de um número específico de itens comprados ou o prato pronto.

Lembre-se também de que um bom resultado depende de uma boa relação com a indústria, tanto para evitar rupturas quanto para aproveitar os investimentos das companhias em materiais de merchandising, promotores e promoções

apenas 500 varejistas, usando banners, folders, painéis sobre campanha da marca e degustação de produtos, em que as promotoras da marca vão destacar aos consumidores a importância de uma opção de alimentação mais saudável.

EXPOSIÇÃO

Para garantir a visibilidade dos ovos de chocolates, estrelas maiores do período, é importante não se limitar à exposição na tradicional parreira. As grandes lojas têm layout privilegiado, que contemplam um espaço para promoções sazonais e lançamentos. Nelas, é mais fácil montar as parreiras de ovos de Páscoa. Entretanto, nas pequenas lojas, o mais aconselhável é fazer a decoração no espaço dedicado aos chocolates, biscoi-

tos e candies. É sempre bom lembrar que os ovos dedicados exclusivamente às crianças, principalmente aqueles com personagens licenciados, devem receber um tratamento especial. A melhor forma é criar uma exposição em cestas à altura do alcance dos pequeninhos, dedicando uma exposição maior aos ovos de maior rotatividade e um destaque diferenciado para os lançamentos deste ano.


“Uma boa área, com visibilidade e tráfego, traz grandes benefícios, porém existem pontos quentes dentro da loja, que ajudam a carregar a força da Páscoa e podem muito bem contribuir para aumentar as vendas, como os checkouts, padaria, gôndolas de biscoitos e área de brinquedos”, comenta Reinaldo Bertagnon, diretor de vendas da Village. 

Foto: arquivo

Mercado de chocolates

Ranking de participação das empresas, por faturamento, em 2009:

Kraft.....	35,6%
Nestlé.....	23,3%
Garoto.....	22,0%
Ferrero.....	5,8%
Outros.....	5,0%
Arcor.....	3,3%
Hershey's.....	2,9%
Mars.....	2,1%

