

Indústria de chocolate inova para atrair clientes

Os ovos vão chegar às gôndolas em fevereiro, antes do Carnaval, de 7% a 8% mais caros.

Compartilhar { 0 }

Tweetar

A- A+



EXCLUSIVO PARA ASSINANTES

São Paulo - A Páscoa 2015 vai ser desafiadora tanto para o consumidor quanto para os fabricantes de chocolate. A alta do dólar elevou o custo do cacau, dos brindes infantis importados da China e o preço da mão de obra subiu. Com isso, os ovos vão chegar às gôndolas em fevereiro, antes do Carnaval, de 7% a 8% mais caros.

Para o consumidor, a Páscoa deve ser mais seletiva, onde vai prevalecer, na hora da escolha, o melhor custo-benefício. Para atraí-lo, os fabricantes melhoram os brindes, capricham em embalagens e apostam em linhas sofisticadas. Já os ovos menores ganham novas versões para quem pretende desembolsar menos e não deixar a data passar em branco.

A Nestlé ainda não definiu o preço dos produtos, mas anunciou que enxugou o portfólio, sem dar detalhes. O ovo Lolo, por exemplo, não será produzido. "Esta vai ser uma Páscoa desafiadora, com a alta de custos chegando com força. Mas estamos otimistas e nos preparamos. Organizamos o nosso portfólio, se concentrando nas principais marcas. Os preços ainda estão definidos, mas a ideia é não repassar todos os custos", disse Pedro Abondanza, gerente de Marketing de Páscoa da multinacional.

Alexandre Costa, fundador da chocolateria Cacau Show, é otimista e disse que o setor "sobrevive e está imune porque as pessoas comem chocolate". A empresa também não vai repassar todos os custos e deve reajustar em 7% os produtos. "Procuramos inovar. A Páscoa é um momento que o consumidor se permite comer chocolate. Teremos 19 novidades este ano. Claro que vamos ter também os ovos menores, mas estamos investindo em produtos *premium*", diz o empresário, que destaca o ovo *gourmet* caramelo com toque de sal de 400 gramas, R\$ 56,90.

Leia também

Minas registra o pior saldo na geração em empregos desde 2002

Criação de vagas no país é a menor em 12 anos

Minas Gerais terá força-tarefa para enfrentar crise hídrica

Ministro comemora desempenho da geração

Cautela - Mais cauteloso, Nicolas Seijas, gerente de Marketing de chocolates da Arcor, que trabalha com uma linha mais enxuta, 29 produtos, manteve o portfólio e espera que as vendas fiquem, pelo menos, igual a 2014, quando registrou um aumento de 5%.

"Nossa indústria está sofrendo a retração do consumo no Brasil. Há um ano, comprávamos o cacau com o dólar a R\$ 2,20 e agora, a R\$ 2,70. Os brinquedos, presentes em praticamente metade do mercado de ovos de

de empregos de 2011 a 2014

Conforme economista, resultado da geração de empregos em 2014 decepciona

Páscoa, na sua grande maioria, vêm da China. Tomamos o cuidados com os preços e o reajuste não vai passar de 8%", explicou. O ovo da famosa tartaruga Tortuguita ganha versões com brindes que variam de *headphone* até uma pelúcia que vira estojo

O grupo CRM, dono das marcas Copenhagen e Brasil Cacau, projeta 20% de crescimento em relação a 2014, mas reconhece que o setor viverá um desafio em 2015. "O cenário (econômico) não está favorável, mas fizemos a nossa lição de casa. A Páscoa é desafiadora e temos que trabalhar nos atributos. Na Brasil Cacau, os preços, a apresentação e as embalagens modernas atraem o consumidor. Já com Copenhagen, a gente acredita que o chocolate consagrado, uma embalagem adequada e as novidades vão ser o diferencial para fazer uma boa Páscoa", disse Renata Moraes Vichi, vice-presidente executiva do Grupo CRM.

As duas marcas somam 130 produtos alusivos à data. Os preços devem subir 8% em relação a 2014. O mais luxuoso da linha Copenhagen, em parceria com a joalheria dinamarquesa Pandora, é um ovo que acompanha uma pulseira de prata com um berloque de coelho e sai R\$ 420.

A Lacta reformulou a linha infantil, com brinquedos de melhor valor agregado, e lançou a chamada linha Pré-Páscoa, mais barata e farta com produtos como miniovos e minibarras "patinha de coelho", segundo Maykon Vieira, gerente de marketing.

Pressão - O setor vive hoje a chamada pressão de custo, afirma o vice-presidente da Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados), Ubiracy Fonseca. O Brasil é o terceiro maior consumidor e produtor do mundo em chocolates, com consumo *per capita* é de 2,8 kg/ano. De janeiro a setembro de 2014, a produção teve queda de 2% em relação ao mesmo período de 2013.

Na Páscoa de 2014, foram produzidas 20,2 mil toneladas de chocolate pela indústria e chocolaterias, o que correspondeu a cerca de 100,2 milhões de ovos de Páscoa, segundo dados da Nielsen. **(AG)**