CHOCOLATE

A PÁSCOA E A SAZONALIDADE DA INDÚSTRIA BRASILEIRA

TALITA PRISCILA PINTO
Pesquisadora do Centro de Agronegócio da Fundação Getulio Vargas (FGV Agro)

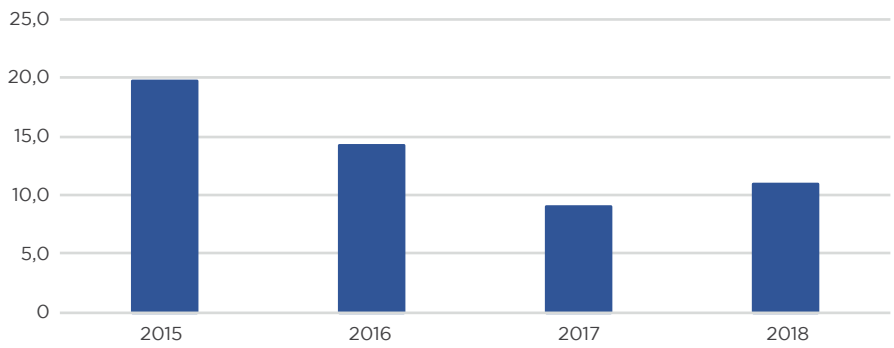
A INDÚSTRIA global de chocolate é tão grande quanto a sua legião de fãs e tem um faturamento médio anual de cerca de US$ 60 bilhões, sendo o Brasil o seu quarto maior produtor. Além disso, o País está constantemente presente na lista dos dez maiores consumidores desse produto. Parte relevante desse consumo é promovida durante a Páscoa, que, apesar de ser uma celebração do cristianismo e ocorrer em diversas regiões do Planeta, é comemorada de formas variadas. No Brasil, diferentemente de outros países, celebra-se, também, presenteando com ovos de chocolate, fomentando ainda mais essa indústria. Em 2018, foram produzidas mais de 11 mil toneladas de ovos e outros produtos de chocolate para a Páscoa, um crescimento de 26% em relação ao ano anterior, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (ABICAB). Além disso, em 2019, o cenário positivo vem repetindo-se, e a expectativa é de que as vendas deste ano superem as de 2018 e promovam a geração de 18 mil novas vagas de emprego.

Portanto, não é novidade que, para a indústria de chocolate, não há data mais doce do que a Páscoa. Além da atmosfera agradável e do clima festivo, os efeitos positivos são sentidos em diversos segmentos da economia. Nessa época, há um significativo aumento na produção e na geração de empregos, ou seja, um aquecimento da economia, além de ser uma das principais datas para o varejo no primeiro semestre do ano. Todas essas variações são geradas por um evento conhecido como sazonalidade, que é justamente a alteração da demanda por determinados produtos ou serviços de acordo com o período do ano. Portanto, a Páscoa gera um evento sazonal em algumas indústrias, principalmente para a de chocolate. Essa sazonalidade observada é cultural, visto que afeta uma demanda específica e, portanto, merece atenção tanto por parte das empresas, quanto dos consumidores, que travam um cabo de guerra em busca de preços melhores.

Mesmo que anualmente a expectativa seja de que as vendas desse produto aumentem, a indústria não está imune às oscilações econômicas. Como os produtos oferecidos durante a Páscoa apresentam maior valor agregado, também ficam mais expostos às variações econômicas, ou seja, apresentam uma demanda mais elástica e, portanto, sofrem mais em tempos de crise. De fato, é o que se viu nos últimos anos. Em 2016, houve uma queda de



PRODUÇÃO DE CHOCOLATE DURANTE A PÁSCOA
(MIL TONELADAS)



Fonte: ABICAB

5,8% no volume de vendas de chocolate durante a Páscoa comparado ao ano anterior. Já em 2017, as empresas adaptaram os preços e registraram um crescimento de 2,2%. E assim também se deu o ano de 2018: o setor foi aprendendo a se reinventar a fim de manter a estabilidade mesmo em cenários adversos e emplacou uma alta de 3,2% em relação a 2017. Já em 2019, espera-se um aumento final de 2,5% no volume consumido em relação a 2018.

Alguns dados chamam a atenção para este ano. Um levantamento realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em todas as capitais do País aponta que, de cada dez consumidores, sete pretendem ir às compras durante a Páscoa (72%). Desse total, 35% pretendem gastar o mesmo valor que gastaram em 2018, 32% pretendem gastar mais e 25% esperam gastar menos, não havendo informação para os 8% restantes. A justificativa de 41% da parcela da população que pretende aumentar os gastos está relacionada à intenção de consumir uma quantidade maior de produtos, outros 25% atribuem ao fato de os produtos estarem mais caros, enquanto 19% enxergam o oposto, acreditando que os produtos estão mais baratos e, portanto, pretendendo aproveitar a oportunidade. Em relação ao volume de compras, 43% dos consumidores pretendem consumir a mesma quantidade que em 2018, 41% pretendem consumir mais, 11% pretendem reduzir a quantidade consumida, e não há maiores informações para os 5% restantes.

Além disso, cerca de 113,2 milhões de pessoas devem consumir ovos ou produtos de chocolate em 2019. E, apesar de manter a tradição, o brasileiro também tem adquirido novos hábitos com a experiência vivenciada em tempos de crise. Cerca de 86% das pessoas pesquisarão preços antes de comprar nessa Páscoa; desse total, 73% irão pesquisar em supermercados, 48% na internet e 40% em lojas de *shoppings*. É interessante perceber que, mesmo em eventos sazonais, em que existe o pressuposto de que o consumidor está predisposto a ter gastos adicionais com determinados bens ou serviços, também há a necessidade de entender os novos hábitos desse consumidor que tem cada vez mais acesso à informação e tem aprendido com experiências passadas. Portanto, não só durante a Páscoa, mas em diversos eventos sazonais, é importante entender os fatores que pesam na decisão dos consumidores, como, por exemplo, melhores preços, qualidade dos produtos oferecidos, promoções e descontos, diversidade de produtos, formas de pagamentos flexíveis e diversificadas e variedade de locais para a compra.

Nesse sentido, não só os consumidores, mas também a indústria de chocolate parece ter feito a lição de casa: o número de contratações temporárias tem diminuído com o passar dos anos, e o processo de produção tem sido iniciado com mais antecedência, a fim de diminuir custos com a mão de obra e elevar a produtividade. Além disso, a diversificação de produtos e preços também tem sido cada vez mais presente, a fim de se adequar às mais diversas restrições orçamentárias do consumidor brasileiro. Entender o comportamento do consumidor, mesmo em eventos sazonais, é essencial para manter a estabilidade da indústria, principalmente para a de chocolate, que vê boa parte dos seus lucros ser gerada durante essa época do ano. ■