

A tradição

As altas taxas de inflação e elevação constante do custo de vida impõem modificações no comportamento do consumidor. Mesmo o que lhe é mais precioso, como a festa de Natal, acaba sendo afetado. Consequentemente, o comércio também tem de ir se modificando, respondendo sempre ao tipo de consumo de seus clientes.

Para os comerciantes, mudar os hábitos é difícil, talvez mais difícil do que a adequação do consumidor à inflação, uma vez que a modificação do comércio arrisca o lucro, enquanto o cliente apenas se adapta ao que ele já perdeu. Quando se trata de preparar o supermercado para o mês de dezembro, a coisa fica realmente complicada, pois dezembro é um mês privilegiado: em relação aos outros

meses do ano, suas vendas são 30% mais altas, na pior das hipóteses, ou até 60% mais volumosas. O lucro bruto da Divisão Supermercados do Pão de Açúcar, por exemplo, cresce cerca de 1%; ao mesmo tempo em que os Jumbos lucram mais 2% (por causa dos eletrodomésticos) e as lojas de departamento, mais 3%.

Mexer com tal volume de vendas, de tal ordem de importância, é mexer com fogo, sem dúvida. Mas permanecer imóvel diante das mudanças de costumes do consumidor também significa prejuízo. Por isso, Superhiper tenta analisar aqui os problemas de vendas de cada produto natalino, o que foi substituído, que tradições se mantêm e quais são as opções a apresentar. O importante é que, apesar de tudo, a festa não se perca.

Quando o tráfego muda de mão

O primeiro e principal problema dos natalinos, ao que tudo indica, são as importações. Os produtos mais típicos da época são importados, como as nozes, castanhas, avelãs, amêndoas, frutas secas, champanhes, vinhos, uísques cerejas e ameixas. Além de necessitarem de um grande capital de giro, pois os pedidos devem ser feitos e pagos com bastante antecedência, as importações sofrem constantes ataques da política econômica governamental.

Desde 1975, quando foi elaborada a "lista negra" dos supérfluos, sobretaxados pela CACEX, os produtos importados vêm sendo menos consumidos. Com a ajudazinha da inflação crescente, o problema agravou-

se e muitos destes produtos foram gradualmente substituídos ou eliminados do cardápio natalino.

Aí se enquadram as nozes, avelãs, amêndoas e frutas secas, cujas vendas já caíram bastante e vêm decrescendo ano a ano. A mais prejudicada foi a avelã, que hoje tem um volume de comercialização insignificante. Enquanto a que mais se sustentou foi a noz, principalmente porque ela é vendida durante o ano todo e entra na preparação de tortas, bolos e doces. As amêndoas e frutas secas ficaram entre uma e outra, mas com um consumo bastante baixo.

É interessante notar que nenhuma delas deixou de ser vendida totalmente: cada consumidor ainda vai à loja e leva um saquinho. Mas agora é um saquinho de 200g ao invés de 1 kg e é

Texto: Liana John
Ilustração: Orlando

supérflua

Com a inflação, mudaram os produtos natalinos, sumiram os importados, baixou a margem de lucro, diminuiu o volume de vendas: o Natal esqueceu as tradições.





só para constar na ceia de Natal, com consumo reduzido nos dias que precedem a festa. Em vista disso, a própria função destes produtos dentro da loja se inverteu. Quer dizer, "aqueles que antes geravam tráfego dentro do supermercado, induzindo à compra de produtos paralelos, hoje precisam deste mesmo tráfego para serem vendidos", comenta Antoninho Sé, vice presidente do Sé Supermercados (SP). E isso implica em uma mudança no esforço de vendas de Natal e até mesmo em uma nova localização dos produtos na área de vendas.

As únicas frutas secas que fogem à regra são as duas castanhas: a castanha-do-Pará e a castanha portuguesa. A primeira porque é brasileira, não enfrenta pro-

blemas de importação e, portanto, pode ser colocada no mercado a preços acessíveis. A segunda já é mais complicada: seu transporte exige cuidados; a armazenagem deve ser refrigerada e muitas vezes o produto que chega às lojas não tem a mesma qualidade de quando saiu de seu porto de origem.

Sem contar que "a castanha muda de peso durante o processo de compra e comercialização", como afirma o diretor comercial dos Supermercados Disco, Manoel Ramalho. Segundo ele, "a castanha se desidrata com muita facilidade, fazendo com que os estoques do produto se percam no final da campanha de festas. Há quatro anos atrás", exemplifica, "quase 70% da quantidade importada de casta-

nhas teve de ser jogada fora no cais do porto, antes de chegar às lojas".

Com todos estes poréns, a castanha portuguesa acaba tendo sua venda condicionada à aparência geral e ao gosto. Ou seja, a dona de casa compra um pouquinho "para experimentar" e só depois volta para consumir de verdade. E olhe que se o paladar das consumidoras aprovar a remessa, a castanha vende muito. Se não aprovar não vende nada. Não há meio termo e não há como adivinhar se o produto vai manter a qualidade ou não. É loteria, jogo de azar, tudo ou nada.

Também fluando entre o azar e a sorte estão as bebidas importadas, em especial o vinho, uísques e champanhes. Antigamente elas eram presença obrigatória em toda boa festa de Natal e fim-de-ano, mas aos poucos foram sumindo das listas de compras, substituídas por similares mais baratos. A primeira a desaparecer foi a champanhe, atualmente mantém uma venda irrisória. Em seu lugar apareceu a cidra, embora sem uma vendagem previsível. Explicando melhor: a champanhe importada foi substituída, mas o consumidor parece não ter se decidido ainda a respeito da substituição ideal. Assim, um ano a cidra chega ao estoque zero e os supermerca-

distas têm de sair correndo atrás dos fornecedores. No outro ano, o comerciante aumenta o pedido e não vende nem a metade do volume vendido no ano anterior. Em compensação, a champanhe nacional vende tudo e ainda falta. No outro ano são os vinhos, no outro voltam as cidras. Sem nenhuma lógica, sem dar chance a nenhuma previsãozinha mais segura.

Os uísques não. Sairam os importados, entraram os nacionais ou engarrafados no Brasil. Gradativamente, o scotch passou da categoria "espírito natalino" para "presente de pessoa importante" e daí para a frente foi saindo das gôndolas de fininho. Ao lado de seu preço proibitivo, dos impostos e taxas, surgiu a sombra constante dos contrabandos, que chegam a representar quase 90% do consumo total dos uísques importados, conforme Rubens Caporal, presidente da Casa Prata. Sem condições de competir nessa briga, os supermercados simplesmente optaram pelo produto nacional e agora mantêm importados nas lojas apenas para constar, sem lhes dar maior peso.

Já com vinhos a história é diferente. Apesar de seu preço também ter sido afetado pelo problema de importação, ainda não subiu a níveis absurdos. O brasileiro pode comprar um vinho chileno, português, espa-

“A política econômica governamental tira da mesa as nozes, castanhas, champanhes, uísques, frutas secas . . . Sobram os vinhos, um pouquinho de castanha-do-pará, três cachinhos de uvas e um belo assado à brasileira, com panetone”

nhol, italiano ou alemão com uma relativa tranquilidade e é o que ele vem fazendo sem pensar duas vezes. Num festa como o Natal, onde todos os outros produtos mais típicos tornam-se cada vez menos acessíveis, o vinho pode ganhar todas as atenções. Aí é prevenir os estoques e apostar nas marcas, que a sorte está mais para o supermercadista do que para a inflação.

O importante é não esquecer que o governo também impõe uma série de dificuldades burocráticas para a liberação das importações, como se o alto preço do natalino já não bastasse para restringir o consumo. Sendo assim, as previsões e pedidos têm de ser feitos com muita antecedência para o produto chegar a tempo na ceia do consumidor.

Quais são as opções?

Constatada a recessão dos importados, resta aos

supermercadistas mudar o rosto de suas lojas no Natal. Não adianta por nas gôndolas o que não está ao alcance do bolso do consumidor, pois "a rotatividade, hoje, está diretamente relacionada com o preço do produto colocado à venda", conforme José Humberto Pires de Araújo, diretor administrativo da Rede Planalto, em Brasília. "A solução para os altos preços dos importados está na modificação dos hábitos dos brasileiros, o que vem acontecendo obrigatoriamente no decorrer dos últimos anos. O ideal é que na mesa natalina da população mais modesta tenha pelo menos um assado, frutas brasileiras, castanhas nacionais e doces caseiros", conclui.

A receita de José Humberto pode não ser a mais saborosa, mas é uma opção. Ela mostra um dos caminhos que os supermercadistas podem apontar a seus clientes: a nacionalização da ceia

de Natal. Existem muitos produtos que têm condições de serem comercializados para as festas, substituindo a tradição, até com vantagem.

Sabemos, por exemplo, que as frutas secas, nozes, avelãs e castanhas não são apropriadas para o clima tropical, dado o alto teor de gordura que apresentam. Elas devem ser consumidas no mínimo durante o inverno. Mas tradição é tradição e nossos avós europeus nos ensinaram que ceia de Natal tem de ter frutas secas. Foi preciso haver uma crise econômica para que as frutas frescas parecessem mais simpáticas, substituindo as velhas nozes. Quem sabe agora, com os supermercadistas reforçando a substituição, o brasileiro troque definitivamente o tradicional pelo mais saudável.

A par disso, os doces caseiros também tem uma variedade imensa de receitas, que não envolvem necessariamente produtos estrangeiros. O pessoal de promoção do auto-serviço pode sugerir uma porção deles, enchendo as mesas de festa com muita categoria, sem passar pela complicada burocracia da importação. Facilita o trabalho do varejista, exige menos capital de giro, não obriga o consumidor a gastar todo seu 13.º em alimentícios e, de quebra, ainda, contribui para a boa imagem da empresa.

Dentro desta idéia, a participação da mercearia nas vendas totais do mês de dezembro pode aumentar muito. Estará incluída aí uma venda adicional de frutas em calda, compotas, geléias, doces em massa, bombons, chocolates, melado, além das bebidas e dos paneto-

nes. Este último, aliás, é o mais forte dos produtos natalinos. Sua venda nunca foi afetada pela inflação, aumentando ano a ano, quase no ritmo em que aumenta o número de empresas fabricantes. Os próprios supermercados passaram a fabricá-los em suas padarias e não falta quem diga que a quantidade que se puser nas lojas será vendida, seja ela qual for.

Mássimo Bauducco, assistente da diretoria da Bauducco, confirma a estória, mostrando que suas vendas não caíram com a entrada de tantas outras empresas no mercado. Pelo contrário, segundo ele a Bauducco tem planos de expansão para os próximos anos e até pretende lançar novos tipos de panetone. Sua produção, que durante o ano fica em torno de 2 mil kg por semana, chega a 31.250% maior no mês de dezembro. A empresa chega a parar a produção de algumas linhas de biscoitos para atacar só de panetone.

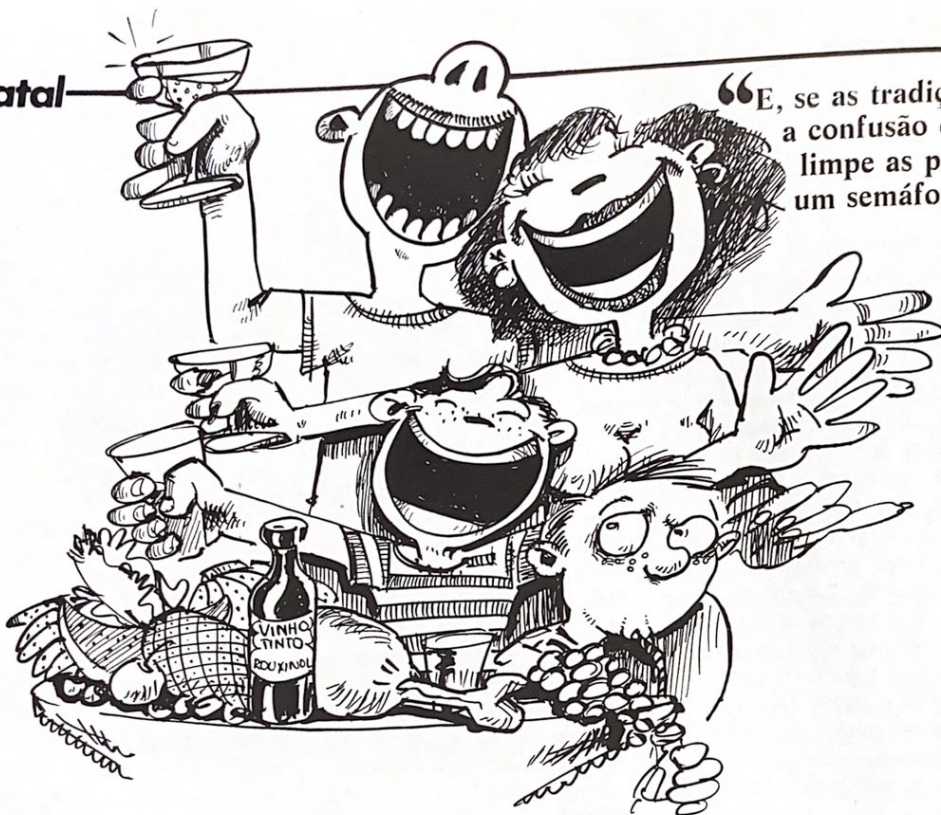
Como usar o espaço natalino

Nas lojas, os super aumentos de vendas como o do panetone acabam se refletindo em termos de espaço: se durante o ano o panetone ocupava uma fileirinha escondida no fundo da gôndola de biscoitos, em dezembro ele vai ocupar pelo menos a metade da gôndola, uma ou duas ilhas, pontas de gôndola e até vitrine da padaria. Da mesma forma, os tenders, presuntos crus e defumados e uma infinidade de queijos vão conquistar a seção de frios e laticínios e o espaço promocional que lhes é devido.

No açougue, a carne bovina irá desaparecendo à



natal



“E, se as tradições se foram, nas lojas a confusão continua a mesma. Por isso, limpe as passagens, coloque um semáforo... e Boa Sorte!”

medida em que se aproxime a véspera de Natal. Em seu lugar, com todo o destaque, aparecerão os perus, lombos, leitões, pernis, carneiros, cabritos, coelhos, patos e frangos. Comparada com estas, a participação da carne bovina dentro do açougue chega a se inverter, passando dos 80% que ela ocupa o ano inteiro para 10% ou menos. Na opinião de Antoninho Sé, do Sé Supermercados, a inflação acaba contribuindo para esta inversão de posições, pois as carnes especiais ficam até baratas face ao absurdo preço da bovina. O que Gregorio Zaragoza, Gerente de Compras do Pão de Açúcar, reitera, dizendo que as vendas de frangos, perus e pernis em dezembro passado foram 55%, 40% e 60% mais altas em relação a dezembro de 78, respectivamente.

Com todos estes destaques, na campanha de Natal as lojas de auto-serviço mudam bastante de aparência. Surgem ilhas promocionais por todos os lados, cartazes e enfeites tapando a sinalização e trânsito lento em todos os sentidos. Não

há como fugir do aumento de facing dos produtos mais consumidos, nem como evitar a redução do espaço dos clientes. É preciso tomar cuidado, então, para não expulsar o consumidor da loja, entulhada de maneira a engarrafar irremediavelmente o tráfego.

A racionalização do espaço interno do supermercado é tão fundamental quanto a qualidade e o preço dos produtos natalinos expostos, portanto, pensem nela. Se não há condições de livrar totalmente as passagens, a ilha deve mudar de lugar ou diminuir um pouquinho de tamanho e o trabalho de reposição deve ganhar mais atenção. A sinalização, se prejudicada, pode ser substituída por funcionários especialmente destacados para orientar o cliente, quando este encontrar dificuldades para se locomover, conforme sugere Antonio Mendes, gerente geral de loja do Supermercado Eldorado (SP).

A coordenação das datas em que cada produto entra na loja também pode ajudar na racionalização do espaço. A campanha de Na-

tal tem início na segunda quinzena de novembro, mas sabe-se que nem tudo vende bem no começo. Pode-se, então, dimensionar a promoção de cada produto típico de acordo com a data em que ele passa a vender mesmo. Assim, apesar de todos os natalinos estarem presentes desde o começo da campanha, as ilhas específicas só aparecerão (dificultando o trânsito) quando forem necessárias.

Os primeiros a pedirem volume e facing nas gôndolas são as bebidas e os panetones. Logo na segunda quinzena de novembro, as bebidas já vão entrando no espírito da festa, transformando-se em presentes e sendo consumidas em larga escala. Mantêm um alto nível de vendas até alcançar o pico na última semana, repetindo a dose no Ano Novo. São as festeiras mais rentáveis para o supermercado, sem dúvida, e por isso merecem bastante espaço desde o começo.

Os panetones não deixam por menos. Vendem bem desde a primeira semana de dezembro, quando a

dona de casa compra para experimentar as marcas. Também tem seu pico na última semana antes do Natal, caindo bastante depois disso. Ao contrário, os produtos de mercearia vendem melhor na primeira quinzena de dezembro, que é quando a consumidora faz seu estoque, deixando a compra dos perecíveis para a hora da confusão.

As carnes e frios, de um modo geral, vendem mesmo é na última semana, pois ninguém vai guardar um peru por mais de cinco dias (a não ser os poucos que têm freezer em casa). Os bons dias para o açougue são 22, 23 e 24 de dezembro e aí todo o espaço deve ser dedicado às carnes especiais, pois o que não for vendido nestas datas vai virar prejuízo.

No mesmo ritmo das carnes, saem as frutas secas, nozes, castanhas e frutas frescas. As primeiras pelas restrições ao seu consumo e as frutas frescas porque são perecíveis. Para a última semana, portanto, vale a pena diversificar a oferta de frutas: abastecem a loja com uvas, abacaxis, figos, cerejas, ameixas, laranjas, melancias, mangas, melões, tudo o que for da época, fresquinho e bem iluminado.

E depois de toda a festa, dê especial atenção à seção de limpeza, porque os reposidores vão ter que trabalhar mais rápido que o normal. Nas cidades da orla marítima, a mesma atenção também deve se voltar para um produto esquecido e artesanal, muito consumido depois do dia 25 (ou antes do Ano Novo): as velas, pasaporte da felicidade para aqueles que acreditam em lemanjá. ■