

AS TENDÊNCIAS DE CONSUMO 2021: REFLEXOS SOBRE A PÁSCOA DO CHOCOLATE EM UM BRASIL PANDÊMICO

Jumar da Silva Pedreira

jumarsp@mfsp.com.br | São Paulo – fevereiro/2021

Faça o que for necessário para ser feliz. Mas não se esqueça que a felicidade é um sentimento simples [...].

Mario Quintana

RESUMO

Depois da Páscoa de 2020 com perdas e vendas negativas devido a pandemia do coronavírus, o mercado chega a 2021 mais forte e preparado para uma nova Páscoa, porém, ainda com restrições de mobilidade. Entender as atuais tendências de consumo e seus reflexos sobre a Páscoa do chocolate em um Brasil pandêmico, poderá contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais assertivas na direção das expectativas dos consumidores.

A Páscoa é uma antiga festividade do ano litúrgico cristão. É repleta de símbolos e celebrações. Os produtos de chocolate são símbolos modernos e associados a presentes, consequentemente, a ideia de felicidade. Páscoa é um momento de confraternização e presentear faz parte da identidade humana.

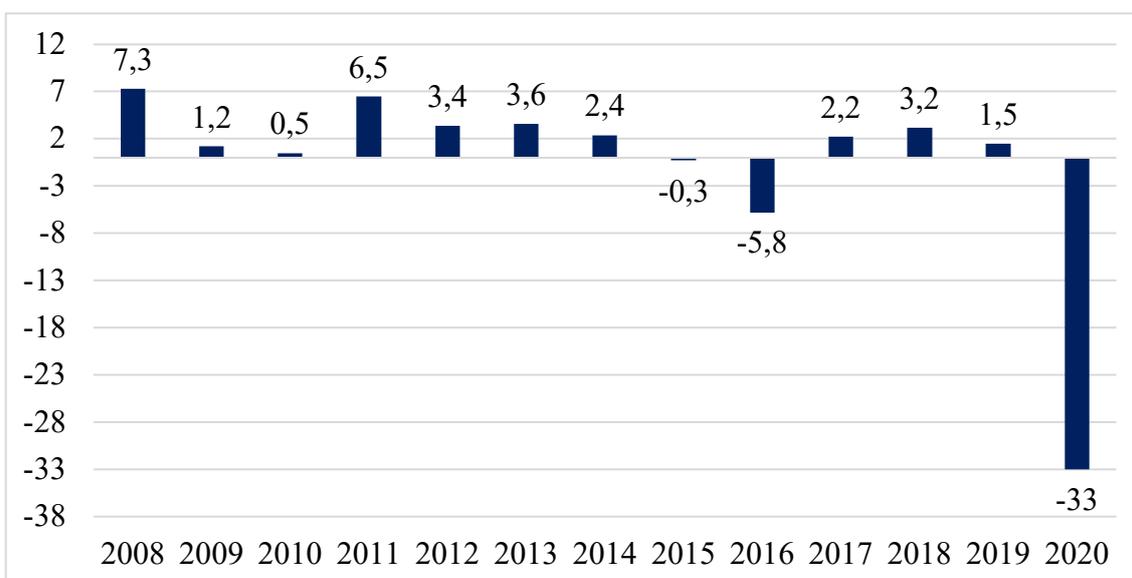
Palavras-chave: Páscoa, tendências, pandemia, chocolate, causa, consumo, tecnologia, felicidade

1 - A PÁSCOA 2020

A Páscoa de 2020 aconteceu no dia 12 de abril, um mês depois da Organização Mundial da Saúde (OMS) classificar a epidemia do coronavírus como uma pandemia. A maior e mais lucrativa data do chocolate brasileiro foi golpeada por mercados fechados, confinamentos, restrições de mobilidade, empresas despreparadas para vendas alternativas, medo e um estoque já pronto de produtos de chocolate, no qual existia uma expectativa de crescimento entre 5% e 10%, bem superior aos 1,5% registrados em 2019.

Diante de tantas incertezas, a primeira data comemorativa, após a chegada da pandemia ao Brasil, teve uma queda de 33% nas vendas, segundo levantamento da Boa Vista, divulgado no portal G1 em 13 de abril de 2020, conforme apresentado no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Crescimento interanual das vendas para Páscoa entre 2008 e 2020



Fonte: Boa Vista, divulgado no portal G1 em 13/04/2020

A queda apontada pela Boa Vista apresentou reflexo diretamente no varejo tradicional brasileiro, no qual as vendas estão concentradas nas redes nacionais e regionais do varejo alimentar (Carrefour, Lojas Americanas, Pão de Açúcar, etc.), não refletindo, provavelmente, o mercado na sua totalidade.

2 - OS MERCADOS DE PÁSCOA NO BRASIL

Para entendermos a lógica dos produtos destinados à Páscoa no Brasil, segmentamos o mercado em 3 (três) grupos:

2.1 - Mercado Tradicional Industrial: Representado pelas empresas produtoras de ovos e outros produtos de Páscoa liderados pela Nestlé, Garoto, Mondelez, Mars e Hershey's. Concentram suas vendas no varejo alimentar e trabalham com matéria prima commodity¹ das grandes empresas processadoras de cacau (Barry Callebaut, Cargill, Olam, etc.), especialmente o cacau tipo Bulk². Esse mercado é pontuado pelo apagamento quase que total da origem do cacau, não valorizando a procedência. São fabricantes, na maioria, internacionais, com marcas fortes, grandes volumes, expressiva liderança e presença em vários países.

Ainda com relação a procedência da matéria-prima cacau, duas empresas brasileiras, Theo e IBC, trabalham atualmente com cacau 100% nacional, com certificação de origem para os seus produtos (líquor, massa, pó e manteiga de cacau).

Também podemos considerar como parte deste mercado as empresas presentes no país com varejo próprio, liderado pela Cacau Show e seguido por Lindt³, Kopenhagen, Brasil Cacau, Chocolateria Brasileira e outras marcas regionais, especialmente nas cidades de Gramado (RS) e Campos do Jordão (SP). Esses fabricantes, além do uso da matéria-prima commodity, também podem ser “derretedores”⁴, adquirindo chocolates das empresas Barry Callebaut, Harald, Cargill, Garoto, Nestlé e Duas Rodas, dentre outras.

2.2 - Mercado Artesanal Caseiro: Mercado informal, atrelado ao índice de desemprego no Brasil. São trabalhadores autônomos que buscam renda familiar, total ou complementar, na fabricação caseira artesanal de ovos de Páscoa, trufas, pão de mel e outros produtos à base de chocolate, dentro e fora do período da Páscoa. São essencialmente “derretedores”. Sua mensuração é indireta através da venda de chocolate nas lojas especializadas e atacarejos.

Não há dados oficiais da queda ou crescimento deste mercado em 2020, porém, informações secundárias apontam crescimento impulsionado, especialmente, pela pandemia, potencializado pela proximidade das vendas e o menor custo dos produtos.

¹ Líquor, massa, pó e manteiga de cacau.

² Cacau Bulk - Grãos de cacau secos de diversas origens e de vários países, destinados aos grandes processadores, os quais são transformados em matérias-primas commodity descritas na nota 1. Não aromático, padrão, cotação é definida pelas bolsas de Nova Iorque ou Londres, representa cerca de 95% do mercado, não são analisadas as características organolépticas (aroma e sabor), sendo o critério de análise de qualidade definido pelo teor de umidade, grão (100 gramas = 100 amêndoas) e a prova do corte (nível de fermentação, coloração das amêndoas e o número de defeitos: mofos, ardósias, insetos, germinadas, etc.).

³ Os produtos Lindt também estão presentes no varejo tradicional.

⁴ Empresas que adquirirem chocolate pronto para elaborar seus produtos, sem utilizar as matérias-primas commodities descritas na nota 1.

Precisamos considerar ainda, que o mercado artesanal caseiro faz uso dos mais diversos tipos de produtos da cadeia do chocolate, sendo um grande usuário dos compounds⁵.

2.3 - Mercado Bean-to-Bar: Do grão (ou amêndoa) do cacau à barra de chocolate, o mercado bean-to-bar no Brasil é recente e muito promissor, sendo um marco importante como novo hábito e novo comportamento dos consumidores de chocolate, além de fomentar a valorização do cacau brasileiro. Assim como o mercado artesanal caseiro, não temos dados oficiais da queda ou crescimento em 2020, porém, informações secundárias e movimentação da imprensa e das redes sociais em torno desse movimento, apontam-nos crescimento impulsionado, também, pela pandemia, pela proximidade das vendas e pelos apelos de sustentabilidade e saudabilidade que esses chocolates agregam.

O fazedor de chocolate (chocolate maker) compra suas amêndoas de cacau fermentado e seco direto dos produtores de cacau em suas fazendas, sendo responsáveis por todas as demais etapas da produção. Há uma ruptura drástica na cadeia do cacau, deixando o processo mais humano, sustentável e eliminando intermediários, tornando o comércio mais justo e agregando mais lucro para as duas pontas principais da cadeia: o agricultor cacauero e o fazedor de chocolate.

O mercado bean-to-bar no Brasil está repleto de excelentes marcas em todas as regiões do país: Almadoré, Amma, Andrei Martinez, Baiani, Casa Lasevicius, Cacau em Cor, Chokolah, Danke, De Mendes, Dengo, Filha do Combu, Gallette, Yör, Luísa Abram, Mendoá, Mission, Negro Doce e Raros, dentre outras.

A *Figura 1* ilustra a atual cadeia de cacau na África, desde o agricultor até o consumidor final, totalizando 9 (nove) etapas e representada pelo cacau do tipo Bulk. Em seguida, na *Figura 2*, transformamos a cadeia em um mercado bean-to-bar, sendo reduzida para 4 (quatro) etapas. Considerando que muitos fazedores de chocolate bean-to-bar também atuam na comercialização dos seus produtos, essa cadeia poderia chegar em apenas 3 (três) etapas.

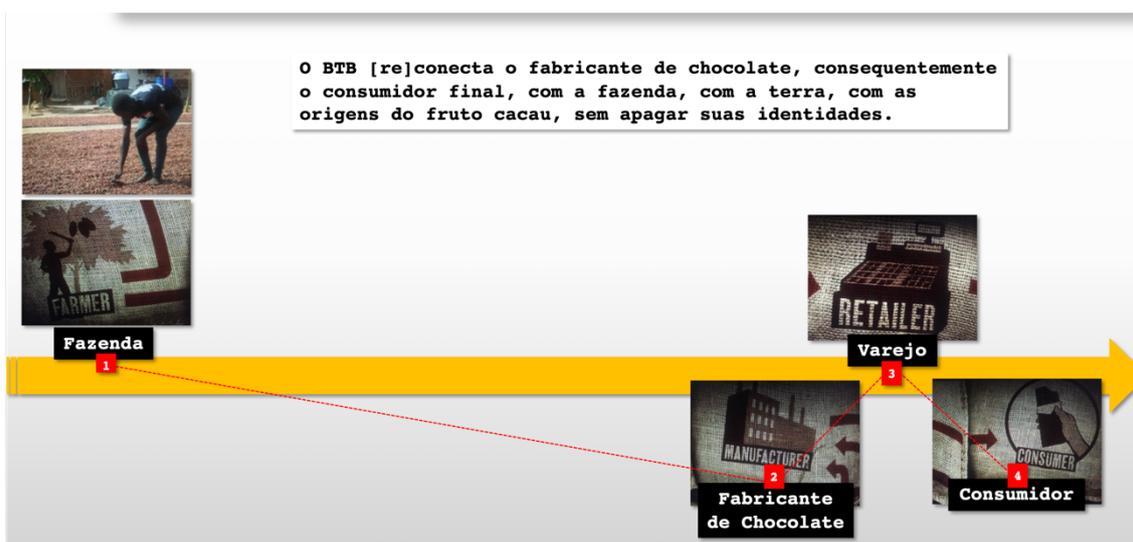
⁵ Compound - também denominado de “cobertura” ou “chocolate hidrogenado”. São produtos que têm características sensoriais similares ao chocolate, mas não são classificados de acordo a legislação brasileira como chocolate, por apresentarem menos que 25% de sólidos totais de cacau. Custo menor e não precisam de temperagem.

Figura 1 - Cadeia de cacau Bulke na África



Fonte: Do autor, a partir do documentário Rotten/Episódio Bitter Chocolate, Netflix 2019

Figura 2 - Cadeia do cacau Bean-to-Bar



Fonte: Do autor, a partir da figura 1

3 - AS GRANDES TENDÊNCIAS⁶

Relacionamos 4 (quatro) grandes tendências de consumo aplicadas à alimentação, que vêm dominando os mercados globais e que devem permanecer por longo período. São elas: **Causa, Consumo, Tecnologia e Felicidade**, apresentadas no curso *Chocolate*

⁶ Estudo da consultoria MFSP Marketing, a partir das análises históricas das diversas tendências divulgadas nos mercados nacional e internacional, a partir do ano 2000.

Trends: da pandemia a 2030, da Castelli Escola de Chocolataria, em agosto de 2020. Identificamos que essas correntes estão sempre presentes, explícitas ou não, nos grandes estudos de tendências como por exemplo, as dos institutos de pesquisas Euromonitor Internacional e Innova Market Insights que serão alvo de análise neste trabalho.

3.1 - Causa - A razão de ser, de existir, aquilo que nos motiva, nos move, o que faz que algo exista ou aconteça. Um catalizador e impulsionador das nossas decisões, conscientes ou inconscientes. Nas nossas escolhas alimentares sempre somos movidos por alguma **Causa**, seja, emocional, fisiológica, social, nutricional, econômica, política, filosófica, funcional, etc.

Como exemplos de tendências que podem ser enquadradas em **Causa**, podemos citar: procedência, embalagens sustentáveis, ética, pauta ESG⁷, ancestralidade, sustentabilidade, economia circular e fim do trabalho infantil nas plantações de cacau da África.

3.2 - Consumo - Representa as necessidades pessoais ou de um grupo na aquisição de produtos e serviços, sendo essencialmente uma atividade econômica. Várias tendências disponíveis no mercado podem ser agregadas à categoria **Consumo**, por apresentarem, especialmente, relação com demandas e desejos, não necessariamente explícitos, dos consumidores.

Para o filósofo Zygmunt Bauman, falecido em 9 de janeiro de 2018, aos 91 anos, em entrevista reproduzida no Diário do Centro do Mundo,

[..] satisfazer os consumidores, na realidade, é o pesadelo do mercado: envolveria não ter mais nada para vender. Os especialistas, portanto, sabem nos manter continuamente insatisfeitos. A publicidade nos promete que seremos felizes com o novo celular, por exemplo, mas ela tinha feito o mesmo para o modelo anterior e vai refazer o mesmo para o posterior.

Quando descrevemos tendências dentro da categoria **Consumo**, estamos, também, exercitando a manutenção da insatisfação dos nossos consumidores dentro de uma ótica de permanência dos desejos não atendidos, mas que deveriam ser realizados mais à frente. Consumidores estão desejando algo a mais, sempre estão esperando um novo sabor, uma nova experiência, sempre haverá uma insatisfação sensorial ou emocional a ser atendida.

⁷ ESG - Environmental, Social e Governance (Meio Ambiente, Social e Governança), são práticas empresariais e de investimento que se preocupam com critérios socioambientais e éticos de forma sistemática na tomada de decisões.

São exemplos de tendências enquadradas em **Consumo**, especificamente para a categoria chocolate: crescimento do mercado asiático; estabilização das lojas físicas; evolução e adequação do gosto; demanda não saciada; consumo per capita atrelado ao PIB; outras formas de consumir cacau e chocolate; evolução do Brasil no cenário internacional; crescimento do food service; evolução e adequação do gosto e novas proteínas alternativas (insetos e plantas).

3.3 - Tecnologia - Faz parte da entrada, prato principal e sobremesa de qualquer estratégia das áreas de alimentos e bebidas, sendo muito farta as tendências com identidade tecnológica.

Tecnologia representa a soma dos conhecimentos, técnicas, habilidades, métodos e processos utilizados na cadeia de produção e comercialização de produtos e serviços. Quando comemos uma barra de chocolate, estamos também comendo processos tecnológicos presentes em todos os elos da cadeia do cacau ao chocolate.

Como exemplo de tendências enquadradas na **Tecnologia**, podemos citar: uso de ferramenta tecnológicas na produção, divulgação e comercialização para produtos e serviços; novos formatos de canais de vendas; domesticação das impressoras 3D; IOT (internet das coisas); vendas online; mídias sociais e biohachers⁸.

3.4 - Felicidade - De acordo com os autores do artigo *A Sociedade Líquida e o Conceito de Felicidade em “A Arte da Vida” de Zygmunt Bauman*, a “felicidade se tornou busca incessante para as sociedades. Ser feliz tem sido o motivo de nossas lutas diárias [...]”. Também, no mesmo artigo, os autores apresentam citações de Bauman, conforme a descrita a seguir:

Poderíamos até dizer que nossa era moderna começou verdadeiramente com a proclamação universal à busca da felicidade, e da promessa de demonstrar sua superioridade em relação às formas de vida que ela substituiu tornando essa busca menos árdua e penosa, e ao mesmo tempo mais eficaz. (BAUMAN, 2008, p. 08).

Não é nosso objetivo aprofundar uma discussão sobre o tema, porém, através das práticas alimentares podemos experimentar verdadeiros momentos de felicidade, prazer e bem-estar, potencializados pela comida⁹ que na sua composição apresente componentes

⁸ É a prática de misturar biologia com ética hacker. O ponto chave da ética é o livre acesso a informações e melhoria da qualidade de vida. Hackear o seu sistema, isto é, o seu corpo e a sua mente, para trazer os melhores resultados possíveis no curto, médio e longo prazo;

⁹ Os termos comida e alimentação mobilizam significados claramente diferentes entre os entrevistados da pesquisa *A Mesa dos Brasileiros* (FIESP, 2018). Enquanto o termo comida remete ao universo do prazer e da familiaridade (coisa boa, apetitosa, arroz e feijão, quantidade, felicidade, desejo, lazer, prazer), o termo alimentação remete ao universo do regramento e do controle (regra, dieta, nutrição, responsabilidade, ingredientes, fome, qualidade).

promotores da felicidade. Cacau e chocolate intenso estão nesta categoria¹⁰. Além deste atributo nutricional, que impulsiona a corrente **Felicidade** como uma das mais importantes, a tendência também está associada a fatores sociais, afetivos e simbólicos da comida e aos marcadores alimentares de tempo, cultura, memória e ocasião.

Como exemplo de tendências enquadradas em **Felicidade**, podemos citar: diversidade; ritualização dos momentos de consumo; solidariedade e compaixão no posicionamento das marcas e processos de comunicação; comer também é uma diversão; prevenção; naturalidade e saudabilidade.

As tendências apresentadas em um determinado ano não desaparecem no ano seguinte, assim como tendências de um novo ano não surgem do nada no dia 1º de janeiro. Elas vão formando camadas superpostas, consolidando-se, potencializando-se ou mesmo perdendo força, fazendo parte dos processos sociais dinâmicos, mas que podem ser aceleradas a depender de uma determinada ação na sociedade de consumo. Um exemplo real desta aceleração, vivenciada no Brasil a partir de março de 2020, é a influência da COVID-19 sobre algumas tendências do mercado nacional e que ganharam ou perderam força com a pandemia.

Abrimos 2020 com a certeza de que iríamos na direção das tendências e comportamentos já estudados em um mundo com livre arbítrio para ir e vir, um mundo que tínhamos total controle, um mundo com cidades abertas onde poderíamos decidir onde comer e o que comer, mas esse mesmo mundo nos empurrou ao confinamento obrigatório, seja físico e/ou emocional, em função do COVID-19 (PEDREIRA, 2020).

O coronavírus não contribuiu para nenhuma nova tendência alimentar, porém, potencializou e acelerou várias tendências que já circulavam no mercado, e que, provavelmente, teriam um maior tempo até consolidar-se. Dentre elas, podemos citar a aceleração exponencial das compras online; a potencialização do delivery alimentar; a readequação dos espaços da casa; a (re)descoberta do prazer de cozinhar; os alimentos e bebidas que imunizam; o mercado próximo e local; o desejo de uma vida mais simples; um olhar mais atento para a agenda ESG e a comida à base de plantas (plant based).

¹⁰ Dos 5 hormônios ditos da felicidade, 3 estão presentes no cacau e no chocolate intenso (endorfina – serotonina – anandamida). São produzidos pelos neurônios para fornecer sensações de prazer quando fazemos determinada ação, uma atitude positiva ou uma resposta a algo que nós fizemos. Os hormônios da felicidade estão relacionados ao bem-estar, alegria, paz, satisfação, contentamento, júbilo, bem-aventurança (suprema felicidade, que só é alcançável pelos santos e justos no céu), euforia, etc.

4 - AS TENDÊNCIAS PARA 2021: REFLEXOS SOBRE A PÁSCOA

Em 2021 a Páscoa será celebrada no dia 04 de abril, mais de um ano depois da declaração da pandemia do coronavírus. Não imaginávamos que estaríamos ainda passando por isolamentos e distanciamentos sociais. O medo é menor, a vacina chegou, ainda que escassa e sem previsões para acesso amplo da população, mas aprendemos muito nos últimos meses, especialmente, como nos relacionarmos com essa nova ordem social e econômica. A primeira lição para a Páscoa de 2021, é que devemos nos ajustar às novas demandas, hábitos e comportamentos dos nossos consumidores de chocolate, com base no aprendizado do ano de 2020 e tendo como referências as tendências de consumo já disponíveis no mercado, divulgadas pelos grandes institutos de pesquisa. Devemos ainda considerar que o ano de 2021 também será de restrições, incertezas e medos, mesmo com a chegada da vacina, que no caso do Brasil deverá avançar por todo ano para imunizar a população.

A aplicação das tendências não é apenas uma estratégia para os produtos de Páscoa a serem desenvolvidos, que a essa altura já estão em pleno processo de fabricação ou planejamento nas grandes indústrias do mercado 2.1 (tradicional industrial) e nos produtores dos mercados 2.2 (artesanal caseiro) e 2.3 (bean-to-bar)¹¹, mas também, uma estratégia de marcas, serviços e marketing.

Para que possamos entender quais tendências serão mais fortes na Páscoa, usamos como referências principais os institutos Innova Market Insights, que divulgou suas 10 tendências para 2021, em webinar no mês de dezembro/2020, e a Euromonitor Internacional que publicou em janeiro/2021 suas 10 principais tendências globais de consumo. Inicialmente procuramos identificar as similaridades e afinidades entre as tendências dos dois institutos (coluna A do *Quadro 1*), que foram agrupadas de acordo com as 4 (quatro) grandes tendências de consumo aplicadas à alimentação: causa (3.1), consumo (3.2), tecnologia (3.3) e felicidade (3.4), descritas no item 3. Na coluna D do *Quadro 1*, apresentamos, então, um exercício com os possíveis reflexos que estarão influenciando os mercados e os consumidores em maior potência na Páscoa 2021, a partir das tendências de consumo analisadas.

¹¹ A descrição dos mercados 2.1, 2.2 e 2.3 consta no item 2.

Quadro 1 - Tendências, significados e reflexos - Páscoa 2021

A - Tendências divulgadas pela Innova Market Insights (box azul) e pela Euromonitor Internacional (box amarelo), agrupadas de acordo afinidades

B - Significado, de acordo nosso entendimento

C - Agrupamentos às grandes tendências, item 3, onde: (1) Causa, (2) Consumo, (3) Tecnologia e (4) Felicidade

D - Tradução das tendências em reflexos - Páscoa 2021

A Tendências	B Significados	C	D Reflexos - Páscoa 2021
O triunfo da transparência	Oportunidade de criar um futuro melhor. Marcas que ajudem a fazer do mundo um lugar mais limpo, saudável, resiliente e justo. O combate a desinformação é uma causa a ser abraçada nas plataformas da internet.	1	<p>- A Páscoa carrega espiritualidade, potencializando a sensibilidade dos consumidores para marcas verdadeiramente engajadas em questões sociais e ambientais, especialmente com a presença ainda forte da COVID-19.</p> <p>- Temos aqui uma excelente oportunidade para o mercado bean-to-bar criar suas fronteiras de diferenciação com os demais mercados, divulgando a curta e sustentável cadeia produtiva entre o cacauicultor e o consumidor final. Por outro lado, empresas do mercado tradicional industrial, que apresentem programas e certificações de sustentabilidade¹², também, estão diante de grandes oportunidades.</p> <p>- Comunicação clara, rótulo limpo e adequação imediata à nova rotulagem nutricional da ANVISA¹³, serão diferenciais competitivos em um mercado carente de transparência.</p>
Inquietos e rebeldes			
Reconstruir melhor			
Plantas à frente	Entendemos oásis como uma metáfora para expressar o desejo dos consumidores por uma vida livre de restrições imposta pela pandemia. O desejo de consumo livre de riscos, com segurança e higiene, é quase uma obsessão por parte dos consumidores, desejosos, ainda, de produtos nostálgicos e novas experiências sensoriais.	2	<p>- Não basta produzir um excelente produto de Páscoa, é preciso fornecer segurança e higiene para os consumidores. Compras longe de multidões, locais abertos para consumo e venda, feiras ao ar livre e “faça você mesmo¹⁴”. As empresas precisam criar seus oásis ao ar livre, metafórico ou não. Montar suas barracas a céu aberto, levar suas barracas aos seus consumidores.</p> <p>- Temos um clima de “consumo de vingança¹⁵” para produtos de luxo acessíveis.</p> <p>- Novas experiências sensoriais, produtos que imunizam, sabores nostálgicos e algo feito “só para mim, sob medida”.</p> <p>- Chocolates e alguns derivados podem ser 100% à base de plantas (plant based)¹⁶.</p> <p>- A incerteza de 2021 nos empurra para cautela nas compras, por isso, ações promocionais que despertem empatia serão bem recebidas, evitando a já costumeira espera dos consumidores para compras nas últimas horas que antecedem a Páscoa, na expectativa de preços menores.</p>
Feito sob medida			
Em sintonia com a imunidade			
Checando a nutrição			
Novas experiências sensoriais			
Nostalgia moderna			
Oásis ao ar livre			
Obsessão por segurança			
A ordem é pechinchar			

¹² Os programas de sustentabilidade das cadeias do cacau e chocolate das grandes empresas internacionais podem ser acessados nas referências bibliográficas do item 6: 5 (Barry Callebaut), 12 (Cargill), 17 (Hershey), 18 (Mars), 19 (Mondelez), 20 (Nestlé) e 36 (Valrhona).

¹³ RDC nº 429, de 08 de outubro de 2020.

¹⁴ Ancora o antigo desejo dos consumidores do “faça você mesmo”, potencializado em 2020 no confinamento. É possível incentivar a produção dos produtos de Páscoa em casa, na totalidade ou na finalização.

¹⁵ Termo cunhado pela EUROMONITOR, 2021, para expressar desejos represados pelos consumidores por produtos de luxo, porém acessíveis.

¹⁶ Nos últimos cinco anos o país registrou um crescimento anual de 11,1% nas vendas de produtos plant based (à base de plantas). Em 2015, o setor faturou US\$ 48,8 milhões (cerca de R\$ 246,7 milhões). Em 2020, foram US\$ 82,8 milhões (R\$ 418,7 milhões), uma alta de 69,6%. Para 2025, a projeção é atingir US\$ 131,8 milhões (R\$ 666,5 milhões) (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2020).

O novo omnichannel ¹⁷ dos alimentos	Realidade “figital”, denominado pelo Euromonitor, é um modelo híbrido formado pelos mundos físico e digital, estando presente nos canais de venda e distribuição, facilitando a conveniência e atuando fortemente na comunicação.	3	<ul style="list-style-type: none"> - As relações comerciais jamais serão iguais as praticadas antes do dia 11/03/2020. Definitivamente, o universo digital, super potencializado pela pandemia, está inserido nos produtos e serviços, desde a produção até o consumo. - Não existe modelo de negócio viável sem a realidade “figital”. - Produtos de Páscoa devem, necessariamente, ter vendas online, delivery e eficiente mídia social. - Os consumidores já apresentam um olhar de desconfiança sobre os influenciadores, ainda que fortes nas redes digitais.
A era do influenciador			
Desejo por conveniência			
Realidade “figital”			
Estado de espírito: uma nova ocasião de consumo	A gestão da vida profissional, familiar, social e pessoal é um desafio e, por sua vez, uma oportunidade. O bem-estar psicológico vem sendo a principal prioridade para os consumidores e é o indicador mais importante de uma boa saúde (EUROMONITOR, 2021). A comida ganhou uma relevância especial como suporte da felicidade, parcialmente ceifada pela COVID-19. Cada vez mais iremos buscar produtos com alegações impulsionadoras do nosso estado de ânimo.	4	<ul style="list-style-type: none"> - Chocolates e derivados apresentam um componente emocional promotor da felicidade, independente das suas propriedades nutricionais. - Quanto mais intenso e puro for o chocolate mais eficiente. Produtos com nibs e com 70% a 100% de cacau ganham força na cesta dos consumidores. - Desde 1861, quando Richard Cadbury colocou seus chocolates à venda numa caixa em forma de coração, que essa categoria de produto está associada a presente, consequentemente, a ideia de felicidade. Páscoa é um momento de confraternização. Presentear faz parte da identidade humana. - A inclusão de brinquedos nos produtos de Páscoa, uma onda desnecessária, só contribui para que o chocolate assuma um papel coadjuvante. O chocolate é a maior dose de felicidade, portanto, deve ser tratado como o principal elemento do período. - O mercado bean-to-bar ainda não entendeu que o público infantil é um dos principais alvo da Páscoa. - Todos os mercados ainda ignoram os +60¹⁸ como um público-alvo potencial, também, em busca da felicidade. É um segmento ainda invisível nas estratégias de marketing para produtos e serviços.
Otimizando o tempo			
Abalados e reflexivos			
Novos espaços de trabalho			

Fonte: INNOVA MARKET INSIGHTS (2020), EUROMONITOR INTERNACIONAL (2021)

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendências são direcionamentos e devem ser utilizadas com muita cautela, especialmente em momentos de instabilidade do mercado, contribuindo para estratégias mais assertivas na direção das expectativas dos consumidores. O olhar sobre as tendências

¹⁷ É uma estratégia de uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com o objetivo de estreitar a relação entre online e offline, aprimorando, assim, a experiência do cliente. Essa tendência do varejo permite a convergência do virtual e do físico (FONSECA, 2017).

¹⁸ Em evidência negativa devido a fragilidade diante da pandemia, os +60 no Brasil representam quase 14% da população, sendo responsáveis por uma economia de cerca de 1,6 trilhões de reais. Segundo a ONU, em 2050 a população mundial dos +60 será de 2,1 bi, 20%. No Brasil teremos 68,1 milhões.

deve ser amplo, permeando todas as etapas do processo, desde a produção até a comercialização. No *Quadro 2* efetuamos um resumo dos possíveis reflexos das tendências de consumo para os produtos da Páscoa 2021, a partir do *Quadro 1*.

Quadro 2 - Reflexos das tendências de consumo - Páscoa 2021

A - Agrupamentos às grandes tendências, item 3: (1) Causa, (2) Consumo, (3) Tecnologia e (4) Felicidade

A	Reflexos – Páscoa 2021
1	<ul style="list-style-type: none"> a. Divulgar as ações sociais e ambientais praticadas pela empresa na cadeia do cacau e chocolate; b. Criar fronteiras de diferenciação com os demais mercados, divulgando a curta e sustentável cadeia produtiva entre o cacauicultor e o consumidor final do bean-to-bar; c. Comunicação clara; d. Rótulo limpo; e. Adequação imediata à nova rotulagem nutricional da ANVISA (já que é mandatória a adequação, os novos produtos para Páscoa já deveriam sair com a nova rotulagem).
2	<ul style="list-style-type: none"> a. Segurança e higiene para os consumidores nas compras (longe de multidões, locais abertos para consumo e venda, feiras ao ar livre). Montar suas barracas a céu aberto, levar suas barracas aos seus consumidores; b. “Faça você mesmo” (kits para produção e/ou finalização dos produtos em casa); c. Sugestões de receitas, mesmo se o produto não for destinado ao food service ou home bakery (brownie é o “queridinho” das buscas nas redes); d. “Consumo de vingança” para produtos de luxo acessíveis; e. Novas experiências sensoriais; f. Produtos que imunizam; g. Sabores nostálgicos; h. Feito “só para mim, sob medida”; i. Chocolates e alguns derivados podem ser 100% à base de plantas (plant based); j. Ações promocionais que despertem empatia, evitando a já costumeira espera dos consumidores para compras nas últimas horas que antecedem a Páscoa, na expectativa de preços menores.
3	<ul style="list-style-type: none"> a. O ideal é ser omnichannel¹⁹; b. Vendas online (a experiência de compra deve ser prazerosa - prazo de entrega curto - as embalagens de transportes devem passar segurança); c. Delivery (as embalagens de transportes devem passar segurança); d. Mídias sociais; e. Estratégia na escolha dos influenciadores digitais.
4	<ul style="list-style-type: none"> a. Embale seu chocolate para presente; b. Produtos com nibs e com 70% a 100% de cacau irão deixar seus consumidores mais felizes; c. Criança também é público-alvo para qualquer mercado de Páscoa. Ofereça produtos saudáveis, lúdicos e sem brinquedos. A Páscoa é do chocolate, não do brinquedo; d. Lembrem dos +60 nas estratégias comerciais; e. Transborde felicidade, subliminar ou explícita, no design das embalagens e na comunicação.

Fonte: Elaborado pelo autor

¹⁹ Omnichannel é o uso simultâneo e interligado de diferentes canais de comunicação, com objetivo de estreitar a relação online e offline, permitindo a convergência do virtual e do físico (“figital”, de acordo EUROMONITOR) e aprimorando a experiência do usuário. Implica na total integração de todos os canais de forma que a experiência do usuário que escolher se engajar em todos os canais seja tão ou até mais eficiente ou agradável do que usar canais únicos de maneira isolada.

OMNICHANNEL apresenta significado diferente de MULTICHANNEL (vários canais de compras - site, aplicativos, loja física - independentes e não conectados) e CROSSCHANNEL (os canais podem se cruzar, podendo ser complementares), porém, estão relacionados com a experiência do usuário.

A Páscoa de 2021 apresenta todas as condições para ser melhor que a de 2020, com vendas maiores e consumidores desejosos por consumir chocolate. Mantê-los felizes e satisfeitos, mesmo que temporariamente, é a obrigação de todos os fabricantes dos produtos para Páscoa. Ao deixar o consumidor mais feliz, o negócio passa a ter maior possibilidade de promover a fidelização deste consumidor e impulsionar a imagem da marca.

Os produtos de chocolate são símbolos de Páscoa, modernos e associados a presentes, conseqüentemente, a ideia de felicidade. É um momento de confraternização e presentear faz parte da identidade humana.

6 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. A FELICIDADE SEGUNDO O FILÓSOFO ZYGMUNT BAUMAN.
Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-felicidade-segundo-o-filosofo-zygmunt-bauman/>. Acesso em: 28 de janeiro de 2021.
2. A MESA DOS BRASILEIROS: Transformações, Confirmações e Contradições. FIESP, CIESP. São Paulo, 2018.
3. ANUGA: The Taste the Future. <https://www.anuga.com>. Colônia, Alemanha, 2019.
4. ANVISA APROVA NORMA SOBRE ROTULAGEM NUTRICIONAL.
Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/aprovada-norma-sobre-rotulagem-nutricional>. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.
5. BARRY CALLEBAUT: Sustainable Cocoa. Disponível em: <https://www.barry-callebaut.com/en/group/forever-chocolate/sustainable-range/cocoa>. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.
6. BASKETT, N. The discovery of cacao as healthy superfood. Disponível em: <https://bartalks.net/the-discovery-of-cacao-as-healthy-superfood/>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.
7. BAUMAN, Zygmunt. Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2008.
8. BBC. Os hormônios da felicidade: como desencadear efeitos da endorfina, oxitocina, dopamina e serotonina. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/os-hormonios-da-felicidade-como->

- desencadear-efeitos-da-endorfina-oxitocina-dopamina-e-oxitocina.ghtml.
Acesso em: 28 de janeiro de 2021.
9. BRASIL, RDC nº 429, de 08 de outubro de 2020. Disponível em:
http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/3882585/RDC_429_2020_.pdf/9dc15f3a-db4c-4d3f-90d8-ef4b80537380. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.
 10. CANAL DR URONAL ZANCAN: Anandamida: o neurotransmissor da felicidade. Disponível em: <https://youtu.be/BV5dxA0r4wo>. Acesso em: 28 de janeiro de 2019.
 11. CANAL DR URONAL ZANCAN: Os 5 hormônios da felicidade. Disponível em: <https://youtu.be/Je52aOwxknQ>. Acesso em: 28 de janeiro de 2019.
 12. CARGILL: Sustainable Cocoa. Disponível em:
<https://www.cargill.com/sustainability/cocoa/sustainable-cocoa>. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.
 13. CROMIE, E. J. Cocoa show promise as next wonder drug. Disponível em:
<https://news.harvard.edu/gazette/story/2007/02/cocoa-shows-promise-as-next-wonder-drug/>. Acesso em: 20 de janeiro de 2021.
 14. DUAS RODAS: Panorama de tendências de consumo para 2021 - o que 2020 deixou para os próximos dias? Disponível em:
<https://www.duasrodas.com/blog/tendencias/tendencias-consumo-2021/>. Acesso em: 28 de janeiro de 2021.
 15. FONSECA, L. Estratégia Omnichannel: uma nova experiência de consumo. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/omnichannel/>. Acesso em: 29 de janeiro de 2021.
 16. HACKER. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Hacker>. Acesso em: 25 de agosto de 2020.
 17. HERSHEY: Cocoa for Good. Disponível em:
https://www.thehersheycompany.com/en_us/sustainability/shared-business/cocoa-for-good.html. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.
 18. MARS: Cocoa for Generations. Disponível em:
<https://www.mars.com/sustainability-plan/cocoa-for-generations>. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.
 19. MONDELEZ: Cocoa Life. Disponível em: <https://www.cocoalife.org>. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.

20. NASCIMENTO, K. L. & SILVA, A. D. M. A Sociedade Líquida e o Conceito de Felicidade em “A Arte da Vida” de Zygmunt Bauman. Cadernos Zygmunt Bauman, v.9, n. 19, Universidade Federal do Maranhão. Maranhão, 2019.
21. NESTLÉ: Nestlé Cocoa Plan. Disponível em: <https://www.nestle.com/csv/raw-materials/nestle-cocoa-plan>. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.
22. OMNICHANNEL. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Omnichannel>. Acesso em: 20 de janeiro de 2021.
23. PÁSCOA 2020: varejo espera crescimento entre 5% e 10%. Disponível em: <https://mercadoconsumo.com.br/2020/03/12/pascoa-2020-varejo-espera-crescimento-entre-5-e-10/>. Acesso em: 25 de janeiro de 2021.
24. PEDREIRA, J. S. Alimentação na Cidade em Tempo de Pandemia: tendências, hábitos e comportamentos. Disponível em: <https://castelliescolachocolataria.com.br/blog/alimentacao-na-cidade-em-tempo-de-pandemia-tendencias-habitos-e-comportamentos>. Acesso em: 25 de janeiro de 2021;
25. PEDREIRA, J. S. Curso Chocolate Trends: da pandemia a 2030. Castelli Escola de Chocolataria. São Paulo. Agosto, 2020.
26. REVISTA PENSE LEVE. O alimento da vez: cacau. Ano 24, n. 284. Editora Abril. Março, 2018.
27. ROTTEN: Episódio Bitter Chocolate, 2019. Disponível em: Netflix. Acesso em: 14 de novembro de 2020.
28. SANTOS, G. B. M. Et al. CACAU FINO: conceitos e evolução no Brasil. CEPLAC/CEPEC/UESC - Universidade Estadual de Santa Cruz. Ilhéus, 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/ceplac/publicacoes/chocolates-finos-e-de-aroma/cacau-fino-conceitos-e-evolucao>. Acesso em: 23 de março de 2017.
29. SIAL INSIGHTS 2020. Disponível em: <https://www.sialparis.com/Top-Trends/SIAL-Insights>. Acesso em: 12 de dezembro de 2020.
30. SIAL: The world’s largest food innovation exhibition. <https://www.sialparis.com>. Paris, França, 2018.
31. START HACKING YOUR WAY TO BETTER HEALTH. Disponível em: <https://blog.daveasprey.com/biohacking-infographic/>. Acesso em: 25 de agosto de 2020.

32. TOP DIEZ TENDENCIAS PARA 2021. Webinar. Innova Market Insights. Dezembro, 2020.
33. TSUNAMI 60+. Conheça os maduros: A Geração do futuro. Disponível em: <https://tsunami60mais.com.br/index.html>. Acesso em: 31 de janeiro de 2021.
34. TURBIANI, R. Consumidor muda hábitos alimentares e aquece mercado plant based no Brasil. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Sustentabilidade/noticia/2020/12/consumidor-muda-habitos-alimentares-e-aquece-mercado-plant-based-no-brasil.html>. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.
35. TUROW-PAUL, E. 7 food and lifestyle trends that will define 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/eveturowpaul/2021/01/05/7-food-and-lifestyle-trends-that-will-define-2021/?sh=62794a896c6b>. Acesso em: 12 de janeiro de 2021.
36. VALRHONA: Live Long Cocoa. Disponível em: <https://www.valrhona.com/en/a-sustainable-company/our-commitments/live-long-our-sustainable-approach/live-long-cocoa>. Acesso em: 30 de janeiro de 2021.
37. VENDAS DE PÁSCOA RECUAM 33% EM 2020 POR CONTA DO CORONAVÍRUS. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/13/vendas-de-pascoa-recuam-33percent-em-2020-por-conta-do-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 25 de janeiro de 2021.
38. WESTBROOK, G. & ANGUS, A. 10 principais tendências globais de consumo 2021. Euromonitor Internacional. Janeiro, 2021.
39. ZENDESK. The omnichannel customer service gap. Novembro, 2013. Disponível em: <https://d16cvnquvjw7pr.cloudfront.net/resources/whitepapers/Omnichannel-Customer-Service-Gap.pdf>. Acesso em: 11 de janeiro de 2021.