Carnes natalinas chegam mais caras às gôndolas

Adriana Meyge
De São Paulo

A ceia natalina será mais salgada este ano. Os frigoríficos estimam um aumento entre 10% e 15% nos preços das carnes consumidas na data, em relação ao mesmo período do ano passado. De acordo com as fabricantes, não haverá aumento de margens, e sim repasse de custos, elevados pelo encarecimento de commodities como milho e soja. Mesmo com a alta, as empresas esperam um avanço de até 10% nas vendas de aves e suínos. A indústria investe em produtos mais sofisticados (com recheios, acompanhamentos e molhos) e de fácil preparo para atrair o consumidor.

A BRF Brasil Foods estima aumento de um dígito em volume e de dois dígitos em valor nas vendas de carnes natalinas. Os carros-chefes são o Peru Sadia e o Chester Perdigão. Dona das marcas Seara e DaGranja, entre outras, a Marfrig espera um crescimento de 8% nas vendas. O Peru Seara e a Ave Classy representam mais de 50% do volume total dos produtos comemorativos da marca. A Coopercentral Aurora, cujo destaque para a data é a ave Blesser pronta para assar, prevê faturar de 8% a 10% mais.

O otimismo, de acordo com o diretor de marketing da BRF, Eduardo Bernstein, é sustentado pelo crescimento da renda do brasileiro e pelo incremento de lançamentos. Segundo ele, cerca de 1,3 mil domicílios novos passaram a consumir produtos natalinos da empresa em 2010. "A categoria vem crescendo nos últimos anos, e as inovações têm sido muito importantes", afirma.

Os lançamentos da Brasil Foods são pautados por três linhas: novidade (como pernil e lombo assado), praticidade (como chester "assa fácil" desossado e recheado com farofa) e sofisticação (como o pernil ao espumante e ervas, lançado em 2010). Essas tendências também guiam as outras fabricantes. A novidade da Aurora é o Peito de Blesser Recheado Aurora, com farofa com linguiça tipo calabresa e uvas passas. A Marfrig tem nove lançamentos para este Natal, sendo três no conceito "ceia fácil", com carnes desossadas, temperadas e com molho.

O diretor de marketing da Seara, Antonio Zambelli, espera que o consumidor prepare este ano uma ceia "mais indulgente". Como está comprando menos produtos de maior valor, como eletrodomésticos da linha branca, por exemplo, a tendência é que eleve gastos menores. "Ele estará melhorando a qualidade das suas festividades", aposta Zambelli.

A Brasil Foods prevê um incremento de preço ao varejo em torno de 15%. "Estamos tentando passar o mínimo possível. O aumento de custos foi maior que 20%", diz Bernstein. A Marfrig estima uma média de 10% de alta. Segundo Sussumu Honda, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), o aumento ao consumidor deve ficar acima de 10%.

Outra tendência que está em prática desde o Natal de 2010 é a antecipação da chegada das carnes ao varejo, do fim para o início de novembro. Na primeira semana do mês, o Tender Sadia começou a ser vendido no Rio e em São Paulo. A BRF espera um aumento de 10% no volume total de tender comercializado neste fim do ano.

O Walmart já lançou, no dia 1º, toda a linha de aves, suínos e bacalhau para o Natal, adiantando duas semanas em relação ao ano passado. A projeção de crescimento de vendas das aves e suínos na rede é de 10% sobre 2010. Para o bacalhau, a expectativa é maior: alta de 20%. Segundo a varejista, houve uma negociação especial antecipada do produto, que vai chegar às gôndolas com o mesmo preço de 2010.

A rede espera dobrar, neste Natal, as vendas do frangão da marca própria Bom Preço, lançado em 2010. Neste ano, o Walmart apresenta duas novidades: o pernil e o lombo temperados.

Bernstein, da BRF, diz que a antecipação das vendas é um processo de educação do consumidor. A comercialização das carnes comemorativas ainda se concentra em dezembro, principalmente na semana do Natal (47% do volume, segundo a Nielsen).

Em novembro e dezembro de 2010, as vendas de carnes natalinas no varejo recuaram 1,5% em volume, na comparação com os mesmos meses de 2009. O dado, da Nielsen, não inclui bacalhau, "que é um produto substituto e pode ter influenciado nesse cenário", diz a analista de mercado da consultoria, Marcia Cwerner. Incluindo o pós-Natal, que em janeiro deste ano teve vendas 23% maiores, houve um pequeno crescimento na comercialização de car-

nes comemorativas, de 2,1%. "No ano passado, sobrou mais produto em dezembro e teve mais 'desova' em janeiro", explica Marcia.

O tender, o peito e outras aves, como o frangão, puxaram a queda em 2010, devido ao aumento de preços. As carnes natalinas subiram em média 14,2% no varejo no ano passado, segundo a Nielsen. A alta levou a um crescimento de vendas de 12,5% em valor.

DANIEL WAINSTEIN / VALOR

Bernstein, da BRF: renda maior e sofisticação dos produtos ajudam a categoria