

PÁSCOA 2025

mercado, negócios

Criatividade é estratégia para driblar os desafios da Páscoa em meio à alta do cacau

JÚLIA FERNANDES E
SARAH OLIVEIRA

geracaoe@jornaldocomercio.com.br

Chocolate ao leite, meio amargo, com recheio, em barra ou os clássicos ovos de Páscoa. São muitas as ofertas no mercado que pleiteiam o gosto e o bolso dos consumidores. Para além da Páscoa, o produto, que está no dia a dia de muita gente, é fonte de renda para muitos empreendedores e empreendedoras que têm o chocolate como principal insumo. Neste ano, o mercado sente o efeito do reajuste do valor da matéria-prima, o cacau.

Com a chegada da Páscoa, a busca por chocolates cresce desenfreadamente. A data comemorativa este ano será impactada pela maior alta do chocolate em 13 anos, de acordo com a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). Devido a valorização do cacau no mercado internacional somado à desvalorização do real, o chocolate deverá registrar um aumento médio de 18,9% – reajuste que chegou nas prateleiras das lojas.

“O primeiro impacto foi a dificuldade em encontrar o chocolate que utilizamos nos nossos fornecedores, pois trabalhamos apenas com chocolate nobre, não utilizamos cobertura ou fracionados. Nos nossos fornecedo-

res, chegava chocolate em pouca quantidade e logo já esgotava. Compramos 50 kg de chocolate ao leite a menos, comparando com a páscoa de 2024”, comenta Nathalia Bittencourt da Silva, empreendedora à frente da Doceria Bittens, de Viamão.

Giovana Menegotto, economista da Fecomércio RS, comenta que o reajuste está ligado a um problema de produção e oferta. “A crise do cacau, matéria-prima do chocolate, não é recente. Se formos observar o gráfico dos preços, ele começa a aumentar no final de 2023. O preço do cacau na bolsa é uma commodity, cuja cotação disparou”, explica.

O Rocambolo Atelier de Doces, assim como a Bittens, teve sua Páscoa impactada devido aos reajustes e a baixa oferta. “O chocolate é um dos nossos principais insumos. Além de mexer nas margens de lucro, o produto fica bem mais difícil de conseguir. Compramos diretamente da fábrica em grande quantidade e, desde o dia 10 de janeiro, os pedidos foram todos parados devido à crise. Um desafio gigante que não havíamos presenciado nesses sete anos de empresa”, relata Leticia Souza, empreendedora à frente do negócio.

Giovana explica que mesmo a mudança ocorrendo desde 2023, os empreendimentos e consumidores sentiram o aumento mais significativo este ano, pois neste segmento existe uma produção e preparação com antecedência, por parte das indústrias de chocolates. Sendo assim, as consequências da valorização da matéria-prima, há quase dois anos, geram reflexos neste momento. “Realizando uma média em relação a 2024 e a 2023, porque os valores oscilaram muito, em relação a 2023, o aumento é de 130%, na matéria-prima bruta, que é o cacau. Então, mais do que dobraram os preços”, observa.

De acordo com a economista, com a alta do cacau, é praticamente impossível não ter repasse para o chocolate. “No varejo, ou seja, para o consumidor final, onde conseguimos acompanhar



A empreendedora Nathalia Bittencourt foi estratégica para a Páscoa

o valor do chocolate em barra e bombom, teve um aumento de mais de 18% nos últimos 12 meses. Se comparar com o mesmo período do ano passado, esse aumento não tinha sido mais de 3%, foi 2,3%”, detalha. A Costa do Marfim está entre os principais produtores de Cacau. Giovana explica que houve uma redução na oferta do país africano, enquanto a demanda do produto final se manteve. A principal consequência neste reajuste foi o aumento do custo de produção. Do pequeno empreendimento às grandes marcas, todos se depa- raram com uma produção mais custosa. A Florybal, uma das principais marcas de chocolate da Serra Gaúcha, usa da criatividade para enfrentar esse desafio.

“Acabamos tirando um pouco o foco de produtos maiores, indo para tamanhos menores. Também tivemos redução das nossas margens. Se os chocolateiros tinham uma margem, hoje a gente deu uma reduzida para não repassar todo o valor de aumento para o consumidor”, afirma Tiago Cardoso, diretor de marketing da Florybal.

De acordo com Giovana, o mercado passou a criar estratégias para lidar com o novo momento. “Se passasse totalmente esse aumento para o consumidor, o empreendedor iria perder muito a demanda. Diminui-se, por exemplo, a quantidade que se usa de chocolate no produto final, usando como alternativa uma opção de recheio. Enfim, muda a

composição dos produtos para tentar justamente mitigar esse repasse de aumento de preço no produto final”, exemplifica.

Na doceria de Nathalia, também foram criadas estratégias para passar pelo momento. Inclusive, as medidas contribuíram para que as vendas mantivessem o padrão dos últimos anos. “A primeira estratégia foi divulgar o cardápio com ainda mais antecedência para focar em vendas corporativas, o que foi bem positivo. Deixamos de comprar uma quantidade significativa de chocolate ao leite, compramos mais do meio amargo e do chocolate branco. O branco utilizamos bastante nos ovos e barras de pistache. Criamos alguns produtos com menos ou sem cacau no recheio”, detalha a empreendedora. Em relação ao comportamento dos consumidores, a resposta é unânime: lembrancinhas e produtos menores em grande quantidade são os que têm mais saída. “Apesar de um trabalho ‘mais de formiguinha’, com estratégias bem pensadas, já estamos vivendo uma Páscoa maior que a do ano passado por aqui. **Tamanhos menores com margens bem estabelecidas e muita criatividade são a chave para manter o negócio saudável**”, constata Leticia.

Em 2024, o Brasil importou quase 30 mil toneladas de cacau, enquanto a safra de cacau estava em quase 300 mil toneladas, de acordo com o levantamento realizado pelo IBGE. “A nossa produção brasileira acaba atendendo o mercado interno também. Como o mercado é internacional, o nosso preço do cacau aqui dentro também seguirá o preço do cacau no mercado internacional. É a mesma tendência”, diz Giovana.

Apesar dos desafios, segue o otimismo para data. “Gramado e Canela estão com uma boa perspectiva de movimento, e o público que vai estar na cidade vai acabar comprando algum produto de Páscoa. Talvez, não vá adquirir os grandes produtos, mas vai acabar adquirindo algum produto”, garante Tiago.

Com a alta do cacau, negócios tiveram de usar a criatividade para manter os bons resultados da Páscoa