

30/05/2016 - 05:00

Com carne seca, Hershey tenta depender menos do açúcar

Por

A cidade de Hershey, na Pensilvânia, tem cheiro de chocolate. As luminárias nos postes têm a forma de Hershey Kisses e suas ruas têm nomes como Cocoa Avenue (Avenida do Cacau). Por isso, é um pouco estranho que a Hershey, a icônica gigante do setor de doces, de 122 anos, que viu seu faturamento anual atingir US\$ 7 bilhões vendendo chocolate com manteiga de amendoim, chocolate com amêndoas ou simplesmente chocolate, apostaria tanto de seu futuro num petisco que não é chocolate.

Agora que o açúcar virou um bicho-papão para a saúde e que os americanos estão trocando o consumo de doces por iogurte grego e barras de proteínas, a Hershey sofreu uma queda em suas vendas, em 2015, pela primeira vez em mais de uma década. Para ajudar a virar a maré, a empresa está apostando no crescente apetite por carne seca.

"Se a embalagem disser que tem proteína, os consumidores vão comprar", disse Carl Jorgensen, diretor de estratégia de bem-estar na Daymon Worldwide, uma empresa de marketing no varejo.

Os americanos, especialmente os "millennials" (nascidos entre 1980 e meados da década de 90), estão "beliscando" mais do que nunca ao longo do dia, em vez de sentarem-se à mesa para três refeições. A Hershey quer surfar nessa onda. A empresa está produzindo barrinhas com frutinhas de açaí, granolas compostas por pedacinhos de Reese's Peanut Butter Cups e amêndoas de jalapenho e sementes de abóbora revestidas com proteínas. O objetivo é faturar US\$ 2 bilhões em petiscos para gerar crescimento - com um quarto desse montante produzido pela venda de carne seca e outros derivados de carne -, ao mesmo tempo em que declina o consumo de chocolate nos Estados Unidos.

A Hershey sinalizou seu distanciamento de produtos de chocolate em 2015, ao adquirir a Pure Foods Krave, fabricante de carne seca premium, que a colocou na categoria de petiscos de carne e proporcionou acesso aos clientes da Whole Foods. A Hershey afirma que a Krave é uma marca que poderá valer US\$ 500 milhões.

As vendas de petiscos de carne cresceram muito nos últimos anos, depois que barras de carne seca livraram-se de sua antiga imagem - de tira-gosto salgado e excessivamente processado vendido em postos de gasolina - e foram reinventadas na forma de petiscos pobres em carboidratos e ricos em proteínas. A Hershey mais que dobrou as vendas da Krave e planeja lançar uma linha de barras de carne ainda este ano.

"Os consumidores estão fazendo menos refeições tradicionais e lanchando mais, por isso buscam fontes de proteína", disse Michele Buck, presidente da Hershey para a América do Norte. "Essas coisas afluem e refluem, mas as proteínas vieram para ficar".

A investida da Hershey no terreno dos petiscos acontece em meio a uma estabilização no consumo de chocolate nos EUA. Houve crescimento por aumento de preços, não de volume, segundo dados da IRI, uma empresa de pesquisas de mercado em Chicago.

Com o açúcar em declínio, os consumidores passaram a consumir chocolates com maior teor de cacau, considerados mais saudáveis que os tradicionais, como Kisses ou Reese's Pieces, segundo Jared Koerten, analista da Euromonitor. A Hershey adquiriu marcas como a Brookside para ampliar suas ofertas no segmento.

Além das preocupações sobre os efeitos do açúcar sobre a saúde, a Hershey é alvo de crescente concorrência de sua principal rival nos EUA, a Mars, empresa de capital fechado fabricante de M&Ms, Snickers e Milky Way.

Atualmente, na sede da empresa na East Chocolate Avenue, onde onipresentes cestinhas de doces estão sempre ao alcance das mãos, os executivos da Hershey mostram-se ansiosos por falar sobre seus novos petiscos. Mas também logo esclarecem: a Hershey ainda é essencialmente uma empresa do setor de chocolates. Ela continua a ser a maior vendedora de confeitos de chocolate nos EUA, controlando quase um terço do mercado.

Mas quer trilhar outros caminhos. "Não queremos ser uma Blockbuster, não queremos ser uma Kodak", disse Tony Tyree, vice-presidente da Hershey para negócios mundiais com petiscos, referindo-se a duas empresas outrora dominantes que compartilharam o destino dos dinossauros. "Não podemos ficar focados no retrovisor."