

A PÁSCOA 2022 – OS DESAFIOS, AS TENDÊNCIAS E OS OVOS

Jumar da Silva Pedreira¹

@jumarsp_cacau | São Paulo – abril/2022

“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 felicidade se tornou busca incessante para as sociedades. Ser feliz tem sido o motivo de nossas lutas diárias.”

Zygmunt Bauman

AS PÁSCOAS DE 2020, 2021 E 2022

A Páscoa de 2022 aconteceu no dia 17 de abril, ano quase já desmascarado, com os índices de casos de COVID-19 em queda e dois anos depois de a Organização Mundial da Saúde (OMS) classificar a epidemia do coronavírus como uma pandemia. Em 2020, 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. Em 2021, ainda sob o impacto da pandemia, o mercado reagiu, especialmente com a introdução maciça das vendas on-line, que chegaram a crescer 27% comparado a 2020, de acordo com dados da Neotrust, empresa que monitora 85% de e-commerce brasileiro. Em 2022, o cenário estava bem mais favorável para o consumidor voltar aos pontos de vendas e se arriscar nas compras presenciais, apesar da manutenção da força das compras on-line. Se temos uma tendência que não desapareceu na Páscoa de 2022, e se manterá em 2023, são as vendas por e-commerce, mesmo com a euforia do consumidor que voltou às compras presenciais.

Mesmo com um cenário que, inicialmente, seria muito positivo para o retorno às tradicionais compras presenciais e consequente recuperação das vendas dos últimos dois anos, o mercado mundial, com forte reflexo no Brasil, foi atingido pela invasão russa na

¹ Especialista em gestão e engenharia de produtos pela Escola Politécnica da USP, consultor da MFSP Marketing e professor de história e cultura do cacau e chocolate da Castelli Escola de Chocolataria

Ucrânia, provocando uma escalada nos preços e uma nova preocupação para o setor de chocolate, que tem mais de 20% do faturamento anual concentrado no período pascoal. A Associação Paulista de Supermercados (APAS) declarou que os ovos de Páscoa em 2022 estavam 40% mais caros do que em relação a 2021. Também em nada contribuiu a mania de potencializar o comparativo dos preços dos ovos de Páscoa com barras de chocolate. A produção de um ovo de Páscoa de qualquer marca da Lacta (@lactaoficial), por exemplo, jamais deveria ser comparada com a produção de uma barrinha ou de um bombom de chocolate da mesma marca. Trata-se de outra tecnologia, outra logística, outro sistema de embalagem, outra validade, outras ações mercadológicas e responsabilidade pelas sobras nos PDVs, ou seja, são produtos completamente diferentes. Essa infeliz comparação está afastando os consumidores dos produtos tradicionais da Páscoa. Para encerrar a lista dos fatores negativos da Páscoa de 22, período em que o chocolate está em toda a imprensa e nas mídias sociais, fomos surpreendidos pelo caso do produto Kinder Ovo, no Reino Unido, suspeito de estar contaminado com a bactéria salmonella. Notícia em todo o mundo, a empresa produtora fez *recall* em vários países e fechou fábricas, na União Europeia.

HISTÓRIA DA PÁSCOA

A bebida de chocolate, adorada pelos povos indígenas da Nova Espanha, causou muita estranheza aos espanhóis, não só pelo gosto amargo e pela adição de outros ingredientes, como pimenta e cogumelos nativos, mas também pela forte associação com rituais religiosos e consumo afrodisíaco. Acabou, entretanto, conquistando o gosto dos católicos espanhóis e espalhando-se pela Europa. O uso do chocolate nas festividades da Páscoa tem sua licença histórica nas discussões entre eclesiásticos e leigos, que duraram mais de dois séculos e meio, para se entender se o produto, originário da Nova Espanha, atual México, quebrava ou não o jejum da Quaresma.

O primeiro ovo de chocolate oficialmente registrado na história do cacau e do chocolate foi lançado em Bristol, em 1873, pela empresa britânica J. S. Fry & Sons, tornando-se quase 150 anos depois o maior símbolo comercial da Páscoa. Ovos e coelhos são símbolos modernos da Páscoa cristã, provavelmente ressignificados dos cultos pagãos da mitologia nórdica à deusa *Eostre* pelo papa Gregório I, no século XII. A Páscoa judaica, *Pessach*, significa “passar por cima”, referência aos primogênitos dos judeus salvos da 10ª praga proferida por Deus ao povo do antigo Egito. A Páscoa cristã, romana

e ortodoxa, com suas origens e tradições herdadas do *Pessach*, representa a ressurreição de Jesus Cristo, a passagem da morte para a vida, razão pela qual também está associada à ideia de “passagem”.

Outro grande sentido da Páscoa é a renovação. E todos estão sedentos por renovação, novos ares, novas perspectivas, passagem para novos tempos e a volta das práticas que fomos obrigados a deixar em março de 2020, devido à pandemia do coronavírus. Estamos, sim, em um momento bem mais otimista, e isso com certeza foi refletido nas vendas da Páscoa de 2022. Em resumo: queremos nossas tradições de volta e o chocolate faz parte dessa tradição.

As empresas de chocolate, sejam do mercado tradicional industrial, do mercado bean-to-bar ou do mercado artesanal caseiro, se prepararam para a Páscoa da renovação e da passagem para novos tempos.

AS TENDÊNCIAS DA PÁSCOA DE 2022

A seguir selecionamos 9 (nove) tendências com maior presença no mercado nacional na Páscoa de 2022.

1 – SAUDAÇÃO À DEUSA EOSTRE: FRUTAS E FLORES

A incorporação de frutas e flores na elaboração dos ovos de Páscoa é uma tendência que ganha mais força a cada ano. Se considerarmos a raiz histórica da Páscoa e a mitologia da deusa Eostre, deusa da primavera, equivalente ao mês de abril, entrada da primavera no Hemisfério Norte, o uso das flores e das frutas apresenta uma sinergia importante com o sentido mitológico pagão da Páscoa. Algumas empresas têm entendido muito bem essa tendência.

O ovo Jardim Brasileiro, 1º lugar na categoria “Casca Recheada” do *Estadão*/Paladar, foi elaborado em uma parceria entre Açucareiro da Nana (@acucareirodanana), Deborah Gaiotto e Mbee. Usa chocolate bean-to-bar da Mestiço Chocolate (@mestico), recheio de ganache de mel e pólen e a casca é decorada com flores comestíveis. Uma verdadeira saudação à deusa Eostre da primavera.



Figura 1: Ovo de Páscoa Jardim Brasileiro da Açucareiro da Nana – 1º lugar categoria “Casca Recheada” – Melhores Ovos de Páscoa 2022 – *Estadão*/Paladar

Fonte: @acucareirodanana

Flores e clima primaveril também estão presentes na comunicação e nos produtos da Chocolate Q do Rio de Janeiro, figuras 2 e 14, empresa bean-to-bar que utiliza cacau da Fazenda Deolinda, do cacauicultor João Tavares (@joao_tavares_cacau_gourmet).



Figura 2: Decoração floral primaveril do site da Chocolate Q

Fonte: www.chocolateq.com

2 – BEAN-TO-DELICIUOS

Outra tendência muito forte é o mercado bean-to-bar, que já poderia ser traduzido também como bean-to-egg, bean-to-art, bean-to-sustainability, bean-to-health, bean-to-truffle, bean-to-delicious e muitos outros bean-to, embora haja algumas barreiras para o desenvolvimento desse mercado. A seguir, 3 (três) barreiras que consideramos importantes e cujo rompimento consideramos essencial:

[1] O não entendimento, por parte do consumidor, do propósito e do significado do movimento bean-to-bar;

[2] A evolução do paladar do brasileiro, que foi formatado para produtos excessivamente doces, com muitos aditivos, aromas e substitutos da manteiga de cacau e nem sempre classificados como chocolates;

[3] O preço, muito além do poder aquisitivo da população, especialmente quando comparado com o chocolate tradicional industrial.

Só para se ter uma referência da força do bean-to-bar no Brasil, no concurso dos melhores ovos de Páscoa do *Estadão/Paladar*, cerca de 50% dos ovos vencedores eram deste mercado, com destaque para a categoria “Frutas”, segmento com 3 (três) vencedores bean-to-bar – @denngo (tamarindo), @baianichocolates (maracujá), figura 3, e @gallettechocolates (jabuticaba), 1º, 2º e 3º lugares, respectivamente. A adição de frutas é uma tendência já comentada, aqui reforçada por outra tendência de mesma potência.



Figura 3: Ovo de Páscoa Crocante de Maracujá da Baianí Chocolates – 2º lugar categoria “Frutas” – Melhores Ovos de Páscoa 2022 – *Estadão/Paladar*

Fonte: @baianichocolates

A Páscoa carrega muita espiritualidade, potencializando a sensibilidade dos consumidores para marcas verdadeiramente engajadas em questões sociais e ambientais. 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.

Comunicação clara, rótulo limpo e adequação à nova rotulagem nutricional da ANVISA (RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020) são, também, diferenciais competitivos em um mercado carente de transparência.

3 – BRASIL MOSTRA A TUA DIVERSIDADE

O Brasil sempre será tendência, seja através da cultura, da arte, da história e, especialmente, das tradições culinárias, rica em diversidade e sabores. A brasilidade está alinhada com a tendência de valorização da localidade, trazendo os sabores locais para os alimentos e as bebidas. Muitos doces, salgados, frutas e flores brasileiras podem ser usados nos produtos de chocolate. O ovo Jardim Brasileiro, já descrito na tendência 1, é um bom exemplo, assim como os ovos Pé de Moleque da Chocolate Brasil Cacau (@chocolatesbrasilcacau), figura 4, e Brigadeiro Duo da Mendoá Chocolates, figura 5.

2022 é um ano muito especial para o Brasil, com duas grandes comemorações históricas – 100 anos da Semana de Arte Moderna e 200 anos de Independência. Infelizmente, essa brasilidade, que poderia ser associada aos dois eventos, passou despercebida pela indústria nacional na Páscoa, em especial pelos fabricantes que usam cacau brasileiro em suas formulações.



Figura 4: Ovo de Páscoa Pé de Moleque da Chocolates Brasil Cacau

Fonte: @chocolatesbrasilcacau



Figura 5: Ovo de Páscoa Brigadeiro Duo da Mendoá Chocolates

Fonte: @mendoachocolates

De todas as identidades brasileiras encontradas no mercado para a Páscoa 22, nada é comparável com a produção bean-to-bar do Chocolates De Mendes (@chocolatedemendes). O ovo apresenta casca de chocolate Sakaguchi ao leite 47% cacau, bombons de chocolate Sakaguchi 60% cacau, com recheio de praliné, feitos com castanha-do-pará da comunidade ribeirinha de Acará-Açu e açúcar mascavo. A embalagem é uma cerâmica tradicional com grafismos marajoara e tapajônica fabricada e pintada artesanalmente pelo oleiro Carlos Pantoja, figura 6.



Figura 6: Ovo de Páscoa da Chocolates De Mendes – Embalagem de cerâmica com grafismo marajoara e tapajônica

Fonte: @chocolatedemendes

4 – SÓ DE PLANTAS

Muitos chocolates, incluindo ovos de Páscoa, disponíveis hoje no mercado poderiam ser classificados como plant-based, um mercado que cresce mais de 7% ao ano, de acordo com o The Good Food Instituto Brasil (GFI), com expansão anual média de quase 12% até 2027, conforme a Meticulous Market Research. O chocolate é um produto feito a partir de plantas, que, a depender de sua formulação, poderá ser enquadrado na categoria plant-based. Isso vem acontecendo fortemente no segmento bean-to-bar. A empresa Almadoré (@almadorechoc) usa suas redes sociais para divulgar seus produtos e dar informação a seus consumidores, como no ovo de Páscoa Intenso com Amendoim, que contém apenas 4 ingredientes (cacau, açúcar, manteiga de cacau e amendoim), todos obtidos a partir de plantas, figura 7. Já a bean-to-bar Gallette Chocolates foi além com o ovo 70% Cacau com Cupuaçu e já traz em sua comunicação um selo de produto “vegano”, usando todo o benefício que o conceito plant-based pode agregar ao chocolate, figura 8.



Figura 7: Ovo de Páscoa Intenso com Amendoim da Almadoré Chocolates

Fonte: @almadorechoco



Figura 8: Ovo de Páscoa 70% Cacau com Cupuaçu da Gallette Chocolates – Produto Vegano

Fonte: @gallettechocolates

Com posicionamento claramente vegano e slogan “Delícia sem Crueldade”, a empresa Super Vegan Chocolates apresenta uma linha completa de barra e ovos de Páscoa 100% veganos, figura 9.

Não há dados públicos disponíveis sobre o número de veganos no Brasil, porém 14% da população se declarou vegetariana, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência, conduzida em 2018. Já em 2020, a Ingredion fez uma pesquisa, em parceria com a Consultoria Opinaia, cujos resultados apontaram que cerca de 90% dos brasileiros buscam uma alimentação mais saudável e nutritiva nos produtos vegetais. As pesquisas estão descritas no site da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB).



Figura 9: Ovos de Páscoa Veganos da Super Vegan Chocolates

Fonte: @superveganchoc

Outros ovos do mercado de produtos mais saudáveis, onde também inserimos o plant-based, como sem glúten, sem açúcar e/ou sem lactose continuarão em crescimento nos próximos anos. Em 2022, algumas versões estavam disponíveis na Cacau Vanilla (@cacauvanilla), na Cacau Show, na Chocolat Du Jour (@chocolatdujour), na Linea Alimentos (@lineaalimentos) e na Isabela Akkari (@isabelaakkari), presente no mercado desde 2014.

E nada custa lembrar que quanto mais intenso e puro for o chocolate, mais eficiente e mais saudável será. Produtos com nibs e com 70% a 100% de cacau continuam ganhando espaço nas cestas de compras dos consumidores.

5 – BELEZA TAMBÉM PÕE MESA

O design do produto e do sistema de embalagem não deveria ser mais importante do que as propriedades sensoriais dos chocolates, porém é fundamental para despertar a atenção e o desejo dos consumidores, como também a diferenciação da concorrência. A regra é básica – a promessa do design deve atender 100% a entrega sensorial do produto. Nesse campo várias empresas têm feito um trabalho primoroso de design em seus produtos e embalagens. A bean-to-bar Mission Chocolate (@missionchocolate) trouxe para Páscoa 2022 seu ovo Two Rivers 70%, inspirado no encontro dos rios Negro e Solimões. Metade da casca é à base de cacau do Pará e a outra parte usa cacau da Bahia. O ovo ficou em 3º lugar, categoria “Intenso”, do *Estadão*/Paladar. Outro destaque do produto é seu design, já utilizado em 2021, inspirado, provavelmente, no estilo vitoriano, muito usado nos primeiros ovos de Páscoa pela J. S. Fry e Cadbury nos anos 1800. O ovo Two Rivers também carrega uma forte identidade do Brasil, por reproduzir dois

importantes rios do estado do Amazonas, figura 10. Já a Danke Cacau (@dankecacau) foi uma das empresas que optaram por um design que rompe com a dinâmica dos tradicionais ovos de Páscoa com embalagem tipo “orelhas de coelho” e caixinhas convencionais (quadrada, retangular etc.), figura 11. A Danke foi classificada em 1º lugar na categoria ovo “Intenso” do *Estadão*/Paladar.



Figura 10: Ovo de Páscoa Two Rivers da Mission Chocolates – 3º lugar categoria “Intenso” – Melhores Ovos de Páscoa 2022 – *Estadão*/Paladar

Fonte: @missionchocolates



Figura 11: Ovos de Páscoa da Danke Cacau – Design que quebra a dinâmica da categoria dos ovos de Páscoa com embalagem tipo “orelhas de coelho” e em caixinhas convencionais

Fonte: @dankecacau

Em 2014, a Melissa e os designers Irmãos Campana criaram, em parceria com a My Swiss Choco, um ovo de Páscoa inspirado na sapatilha Zig Zag, da marca. O ovo de 300 gramas de chocolate ao leite trazia uma miniatura das sandálias como surpresa. Já era um movimento diferente no mercado, não apenas pelo aspecto do design, mas também por uma tendência da venda de ovos de Páscoa em locais não tradicionais da categoria. Em 2022 os Irmãos Campana voltaram ao design dos ovos em parceria com o Hotel

Emiliano de São Paulo (@hotelemiliano). O ovo foi inspirado na textura das cadeiras douradas dos prestigiados irmãos Campana. A casca é de chocolate 55% e, no interior, há bombons e trufas artesanais, figura 12. O Emiliano do Rio de Janeiro também tem sua versão para a Páscoa 2022 – o ovo Cobogó. Inspirado na fachada do hotel, foi desenvolvido pela chef confeitadeira Luísa Jungblut (@luisa_jungblut), tem uma casca de chocolate branco, ganache de chocolate ao leite e maracujá, crocante de avelã e marshmallow de cumaru, figura 13.

Os chocolates usados na produção dos ovos do Hotel Emiliano, em São Paulo e no Rio de Janeiro, são da Cacao Barry.



Figura 12: Ovo de Páscoa do Hotel Emiliano/São Paulo – Design dos Irmãos Campana

Fonte: @hotelemiliano (Fotos - @dangelofotos)



Figura 13: Ovo de Páscoa Cobogó do Hotel Emiliano/Rio de Janeiro – Chef Confeitadeira Luísa Jungblut (à esquerda) | Fachada de cobogós do hotel carioca (à direita)

Fonte: @luisa_jungblut

A Chocolate Q apresenta um design de embalagem com iconografia da natureza brasileira, retratada nos desenhos botânicos e telas coloridas das expedições artísticas e científicas feitas ao Brasil, no início do século XIX, sob o patrocínio de D. João VI, que também é aplicada nas embalagens de Páscoa, figura 14.



Figura 14: Ovo de Páscoa com Casca Recheada de Geleia de Laranja + Goiaba da Chocolate Q
Fonte: www.chocolateq.com

6 – UM OVO PARA CHAMAR DE MEU

A tendência apresenta relação com locais que tradicionalmente não comercializam ovos de Páscoa ou que tenham potencial para esse tipo de venda por ser tratar de local de consumo e/ou de vendas de alimentos e bebidas. O Hotel Emiliano e a Melissa estão nesta categoria, embora o maior destaque de 2022 sejam as padarias, especialmente a Padaria Dona Deôla (@donadeola) de São Paulo.

As padarias no Brasil têm uma configuração muito diferente. Funcionam como lanchonete, pizzaria, restaurante a quilo, loja de conveniência, fast-food, bar, casa de vinho e até vendem pão e produtos típicos de panificação e confeitaria. Até o momento, a nossa padaria atuava discretamente no segmento de chocolate, apesar de usá-lo constantemente nos produtos da confeitaria, mas não tendo, até então, capacidade de ampliar seu negócio para a chocolataria. Em 2022, envolvida na “onda” dos “bento cake” nas redes sociais, a Dona Deôla trouxe o conceito para os ovos de Páscoa, transformando o produto em um sucesso de vendas, figura 15.

Embora ainda estejamos no início do movimento das vendas de ovos de Páscoa nas padarias, o Brasil apresenta mais de 60 mil lojas, sendo um local democrático, acessível e amado pelos consumidores, com potencial gigante de vendas durante a Páscoa, daí a importância de se ter um “ovo para chamar de meu”, exclusivo e próprio da panificadora nacional.

A tendência aqui não é o “bento cake”, que no nosso entendimento tem um comportamento mais de “onda”, devendo dissipar-se nos próximos anos, ou já em 2023. A tendência a ser considerada são os novos pontos de vendas para a Páscoa.

Estar atendo às “ondas” das mídias sociais é uma tarefa importante para o comerciante de chocolate. Outras “ondas” irão aparecer e devemos cautelosamente surfar nelas, sem entusiasmo e sem grandes investimentos, pois serão substituídas por outros modismos mais midiáticos.

Não somente a padaria, mas também algumas confeitarias entraram na “onda” do “bento cake”, como o Ná Cozinha (@nacozinha.jau) da cidade de Jaú, em São Paulo, figura 16. Já em 2021, quem também se abriu às vendas de ovos de Páscoa foi o Restaurante America de São Paulo. A novidade, em parceria com a chocolatier Carole Crema (@carolecrema), uniu o chocolate ao leite, ao marshmallow, ao brigadeiro de colher e à exclusiva farofa crocante do restaurante.



Figura 15: Conceito “bento cake” aplicado em ovos de Páscoa da Padaria Dona Deôla

Fonte: @donadeola



Figura 16: Ovo Bento Cake da Ná Cozinha

Fonte: @nacozinha.jau

“Bento Cake” em tradução literal significa “bolo marmitta”, popularizado na Coreia do Sul, sendo bolinhos com cerca de 10 cm de diâmetro e acondicionados em caixinhas descartáveis. Podem ser acompanhados de velas e talheres, sendo grande a procura para aniversários. A figurinha (meme) em destaque nos produtos é conhecida pelo nome de *Flork*, bem popular nas redes sociais. O conceito foi aplicado aos ovos de Páscoa.

7 – CHOCOLATE É UM SHOW DE PRESENTE

Desde 1861, quando Richard Cadbury colocou seus chocolates à venda numa caixa em forma de coração, esta categoria de produto está associada a presente e, conseqüentemente, à ideia de felicidade. A Páscoa é um momento de confraternização. Presentear faz parte da identidade humana. Essa associação é muito importante como posicionamento do produto, ampliando suas vendas e seu consumo. Presentear na Páscoa com ovos é uma tradição importante no Brasil, e outras datas comemorativas, como Dia das Mães, dos Pais, dos Namorados, das Crianças, Natal e mesmo aniversários, ganham força a cada ano como ocasiões em que o consumidor pode optar por chocolates como presentes, figura 17.

A Páscoa brasileira é construída mercadologicamente como uma data para se presentear com ovos de chocolate, e quem entende perfeitamente essa construção é a Cacau Show (@cacaushow). As 2.800 lojas da rede e toda a comunicação com o consumidor são direcionadas para vender presente, sendo o chocolate o mecanismo da venda. A linha para presentear é mais trabalhada em embalagens tipo caixinhas, figura 18, o que não significa que as embalagens tradicionais, tipo “orelhas de coelho”, não sejam também maciçamente direcionadas para presentear. É muito importante reforçar

que o chocolate, desde sempre, é um produto show para presente, tendência essa que deve estar também no desenvolvimento dos produtos, não apenas na Páscoa, mas em vários momentos do ano. Todavia, de nada adianta colocar o produto em uma rica caixinha ou em embalagens tradicionais presenteáveis se a comunicação não estiver alinhada com a estratégia do produto. Cacau Show, Kopenhagen, Brasil Cacau e alguns produtos da Mondelez (Lacta) fazem isso de forma estratégica.



Figura 17: Barrinhas da Yör Chocolates em caixinha de presente (Dia dos Pais)

Fonte: @yorchocolates



Figura 18: Ovo Dedo de Deus da Bendito Cacao

Fonte: @cacaushow

8 – ASSINATURA DE CHEF

Os grandes chefs chocolatiers, especialmente os de São Paulo, cada vez mais marcam presença na Páscoa. Em 2022, o chef chocolatier Rafael Barros, da Opera Ganache (@operaganache) arrebatou os primeiros lugares dos melhores ovos do

Estadão/Paladar e da *Veja São Paulo*, ambos com seu produto ao leite, figura 19. Outros destaques do ovo são o design e as cores (tendência 5).

O período pascoal comporta ações de luxo, como o coelhinho da Páscoa da Cacau Noir (@cacaunoir), com chocolate 63%, de 3,5 kg, criado pelo chef chocolatier Alexandre Bispo (@chefalexandrebispo) ao preço de R\$ 1.299,90, figura 20, assim como o ovo gigante de 12 kg da chef Isabella Suplicy (@isabellasuplicyofficial), comercializado a R\$ 5.950,00, figura 21. Essas ações beneficiam todo o mercado, gerando muita mídia espontânea e muito desejo nos consumidores.

Os chefs Rafael Barros e Alexandre Bispo são promotores da marca Unique, chocolate 100% brasileiro, da empresa Harald (@haraldunique).



Figura 19: Ovo de Páscoa ao Leite do Chef Rafael Barros, Opera Ganache, feito com chocolate Unique (origens Bahia e Amazônia) – 1º lugar na categoria “Ao Leite” do *Estadão/Paladar* e da *Veja São Paulo*

Fonte: @operaganache



Figura 20: Coelhinho de Chocolate da Cacau Noir, criação do Chef Alexandre Bispo

Fonte: @cacaunoir



Figura 21: Ovo de Páscoa Gigante (12 kg) da Chef Isabella Suplicy

Fonte: www.cjfashion.com

Outros chefs chocolatiers como Lucas Corazza (@cheflucascorazza), Juliana Badaro (@julianabadaro), Renata Arassiro (@renataarassirochocolates), Diego Lozano (@chefdiegolozana), Stefan Behar (@stefanbeharsucre), Bertran Busquet (@bertranbusquet), dentre outros, fazem um trabalho artístico, com muito design e inovação em suas produções autorais. São trabalhos premiados, assinados e com forte entrada no mercado de luxo, tendência de nicho mercadológico, com público certo e disposto a pagar pela exclusividade, figuras 22, 23 e 24.



Figuras 22: Ovo Favo de Mel da Chef Juliana Badaro (esquerda) e Ovo Classic Ruby da Chef Renata Arassiro (direta) com chocolate Ruby da Callebaut (@callebautbrasil)

Fontes: @julianabadaro | @renataarassirochocolates



Figuras 23: Ovo Pintinho do Chef Diego Lozano (à esquerda) e Ovo de Rosas Meia Casca (à direita) do Chef Stefan Behar

Fontes: @chefdiegolozano | @stefanbeharsucre

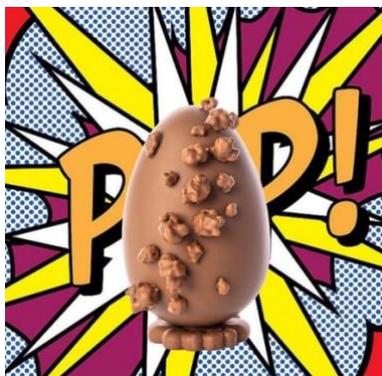


Figura 24: Pop Egg do Chef Bertrand Busquet (Head of Chocolate Academy São Paulo – Barry Callebout Group Brasil)

Fontes: @bertrandbusquet

9 – O OVO FEITO EM CASA

O artesanal caseiro é um 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”, adquirindo chocolates e derivados das empresas Barry Callebaut, Harald, Cargill, Garoto, Nestlé e Duas Rodas, dentre outras.

A mensuração do mercado é indireta, através da venda de chocolate e derivados nas lojas especializadas, figura 25, e atacarejos. Não há dados oficiais de queda ou crescimento deste mercado, embora informações secundárias apontem crescimento

impulsionado, especialmente, pela pandemia, potencializado pela proximidade das vendas e menor custo dos produtos.



Figura 25: Comunicação do supermercado Chocolândia, São Paulo – Venda de barras de chocolate para produção de ovos de Páscoa feitos em casa

Fontes: www.chocolandia.com.br

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 compounds, também denominados “cobertura” ou “chocolate hidrogenado”, produtos cujas características sensoriais são similares às do chocolate, mas não são classificados, de acordo com a legislação brasileira, como chocolate, por apresentarem menos de 25% de sólidos totais de cacau. Têm custo menor e não precisam de temperagem.

O ovo de Páscoa feito em casa é artesanal, mais simples, geralmente sem marca e com embalagem padrão vendida em lojas especializadas. É divulgado nas redes sociais dos fabricantes e pelo relacionamento pessoal com família e amigos. Ganha mais espaço a cada ano, mantendo-se como tendência crescente, especialmente em países como o Brasil, com baixa renda *per capita* da população. O movimento do “ovo feito em casa” é tão forte que supermercados especializados, como a Chocolândia, passaram a comercializar as cascas dos ovos de Páscoa já prontas, seja de chocolate ou de “cobertura” (ao leite, intenso etc.), figura 26, tornando desnecessária a habilidade dos fabricantes na manipulação de chocolates e derivados.

Sem pretensão comercial, esse movimento artesanal também tem impulsionado o consumidor final a se arriscar na produção caseira dos ovos, seja a partir das barras de chocolate ou das cascas já prontas, apenas para presentear familiares e amigos. Famílias com crianças são mais propensas a aderir a esse movimento em razão dos aspectos lúdico e afetivo da manipulação do chocolate em casa.



Figura 26: Cascas de ovos de Páscoa ao Leite na Chocolândia – Bairro do Ipiranga, São Paulo/SP

Fontes: Acervo do autor

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendências são direcionamentos e devem ser utilizadas com muita cautela, especialmente em momentos de instabilidade do mercado, contribuindo para as estratégias mais assertivas na direção das expectativas dos consumidores. O olhar sobre as tendências deve ser amplo, permeando todas as etapas do processo, desde o desenvolvimento do produto até sua comercialização.

A identificação das 9 (nove) tendências verificadas no mercado brasileiro faz parte de um rol maior de tendências e ondas presentes na Páscoa de 2022. Listamos apenas as mais representativas.

Para 2023 as tendências de 22 ainda estarão presentes, com maior ou menor força, assim como novas tendência e ondas surgirão para movimentar o mercado pascoal, sempre receptivo às novidades. Os pontos a seguir também devem ser sempre considerados nas estratégias de Páscoa.

- As relações comerciais jamais serão iguais às praticadas antes do dia 11 de março de 2020. Definitivamente, o universo digital, super potencializado pela pandemia, está inserido nos produtos e nos serviços desde a produção até o consumo. Não existe modelo de negócio viável sem a realidade “figital” (físico + digital);
- Produtos de Páscoa devem, necessariamente, ter vendas online, delivery e eficiente mídia social;
- O mercado bean-to-bar ainda não entendeu que o público infantil é um dos principais alvos da Páscoa;

- Todos os mercados ainda ignoram os +60 como um público-alvo potencial para chocolates. É um segmento ainda invisível nas estratégias de marketing para produtos e serviços.

Em geral, um produto de Páscoa, ovos na grande maioria, pode expressar várias tendências, ou seja, quanto mais tendências forem incorporadas e percebidas pelo consumidor como um diferencial, mais competitivo será o produto. A bean-to-bar Dengo Chocolates (@dengochocolates), em seu catálogo de Páscoa 22, apresentou uma criação da chef chocolatière Luciana Lobo (@lucianalobo) – o ovo Tamarindo, 1º lugar na categoria ovo “Frutas” do *Estadão*/Paladar. O produto é um excelente exemplo da combinação das várias tendências verificadas no mercado brasileiro em 2022. Das 9 (nove) tendências que selecionamos, 6 (seis) estão presentes no Dengo Tamarindo, conforme descritas na figura 27. Já o Quadro 1, relaciona todos os produtos de Páscoa aqui analisados, conforme as tendências catalogadas. Verificamos que todos os produtos atendem a mais de uma tendência.



Figura 27: Ovo de Casca Recheada com Ganache de Tamarindo e Baunilha Brasileira. A embalagem vem com uma gavetinha onde há drágeas de castanha de caju e de macadâmia, da Dengo Chocolates – Chef

Luciana Lobo

Fontes: @lucianalobo

Tendências Aplicadas ao Ovo Tamarindo:

- [1] Saudação à deusa Eostre: frutas e flores – *Utilização de tamarindo e baunilha brasileira*
- [2] Bean-to-deliciosos – *Bean-to-bar, com cacau de origem da Bahia*
- [3] Brasil mostra a tua diversidade – *Cacau baiano, castanha de caju e sabores brasileiros*
- [5] Beleza também põe mesa – *Design da embalagem, uma caixa com gavetinha para acondicionar as drágeas de castanhas; design e cores do ovo; o ovo é apresentado aberto, em bandas*
- [7] Chocolate é um show de presente – *Uma caixa de presente*
- [8] Assinatura de chef – *Chef Chocolatière Luciana Lobo*

Quadro 1 – Ovos de Páscoa 2022 e enquadramento com as 9 (nove) tendências verificadas no mercado brasileiro

TENDÊNCIAS

PRODUTOS DE PÁSCOA 2022 – FABRICANTES	FIG	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jardim Brasileiro – Açucareiro da Nana	1	x	x	x				x		
Crocante de Maracujá – Baianí	3	x	x	x				x		
Pé de Moleque – Chocolate Brasil Cacau	4			x				x		
Brigadeiro Duo – Mendoá	5		x	x				x		
Praliné de Castanha-do-Pará – De Mendes	6		x	x				x		
Intenso com Amendoim – Almadoré	7		x	x	x			x		
70% Cacau com Cupuaçu – Galette	8	x	x	x	x			x		
Veganos – Super Vegan	9				x			x		
Two Rivers – Mission	10	x	x	x		x		x		
Ao Leite – Danke	11		x			x		x		
Irmãos Campana – Hotel Emiliano SP	12			x		x	x	x		
Cobogó – Hotel Emiliano RJ/Luísa Jungblut	13			x		x	x	x	x	
Casca Recheada com Geleias de Laranja e Goiaba - Q	14	x	x	x		x		x		
Bento Cake – Padaria Deôla/Na Cozinha Jáú	15 e 16						x	x		
Box de Barrinhas – Yör	17							x		
Dedo de Deus – Bendito Cacao	18		x		x	x		x		
Ao Leite – Opera Ganache/Rafael Barros	19					x		x	x	
Coelhinho de Páscoa – Cacau Noir/Alexandre Bispo	20					x		x	x	
Ovo Gigante – Isabella Suplicy	21					x		x	x	
Favo de Mel – Juliana Badaro	22					x		x	x	
Classic Ruby – Renata Arassiro	22					x		x	x	
Pintinho – Diego Lozano	23					x		x	x	
Casca com Rosas – Stefan Behar	23					x		x	x	
Pop Egg – Bertrand Busquet	24					x		x	x	
Cascas Prontas de Ovos - Chocolândia	26							x		x
Tamarindo – Dengo / Luciana Lobo	27	x	x	x		x		x	x	

- FIG – Números das figuras correspondentes dos produtos de Páscoas disponíveis no texto.
- O produtor Baianí Chocolates é tree-to-bar.
- Para classificar o produto com a tendência 4 (só de plantas), adotamos como critério a declaração do produtor no painel frontal da embalagem e/ou em qualquer peça/ meio de comunicação. Entendemos, entretanto, que alguns bean-to-bar poderiam ser classificados como plant-based.

Legenda das Tendências:

[1] Saudação à deusa Eostre: frutas e flores [2] Bean-to-deliciosos [3] Brasil mostra a tua diversidade [4] Só de plantas [5] Beleza também põe mesa [6] Um ovo para chamar de meu [7] Chocolate é um show de presente [8] Assinatura de chef [9] O ovo feito em casa

Por fim, a inclusão de brinquedos nos produtos de Páscoa é uma onda desnecessária, contribuindo para que o chocolate assuma um papel coadjuvante na percepção dos consumidores. Já chegamos ao limite em que o brinquedo assume totalmente a função do chocolate, figura 28.



Figura 28: Ovos de brinquedo (Onde está o chocolate?) comercializados nas Lojas Americanas, na cidade de São Paulo – abril/2022

Fonte: Acervo do autor

Chocolates e derivados apresentam um componente emocional promotor da felicidade, independentemente de suas propriedades nutricionais; sendo assim, é a maior dose de felicidade que podemos presentear aos nossos consumidores. O chocolate deve ser tratado como o principal elemento da Páscoa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A FELICIDADE segundo o filósofo Zygmunt Bauman. **Diário do Centro do Mundo**. Disponível em: <https://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-felicidade-segundo-o-filosofo-zygmunt-bauman/>. Acesso em: 28 jan. 2021.

ANVISA aprova norma sobre rotulagem nutricional. **ANVISA**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/noticias-anvisa/2020/aprovada-norma-sobre-rotulagem-nutricional>. Acesso em: 30 jan. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

COMPRE e concorra - 1 ovo de 12 kg da Isabella Suplicy. **Cidade Jardim Fashion**. Disponível em: <https://www.cjfashion.com/landing/pascoa2022#2>. Acesso em: 3 abr. 2022.

ENTENDA o boom do mercado de proteína plant-based. **Revista Exame on-line**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/boom-do-mercado-de-proteina-plant-based/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

MERCADO Vegano. **SVB – Sociedade Vegetariana Brasileira**. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/mercado-vegetariano>. Acesso em: 12 abr. 2022.

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.

OS MELHORES ovos de Páscoa 2022. **Estadão/Paladar**. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/melhores-ovos-pascoa-2022>. Acesso em: 9 abr. 2022.

OVO de Páscoa Melissa + My Swiss Choco e irmãos Campana vêm com miniatura de sapatilha. **Receitas na Rede**. Disponível em: <https://receitasnarede.com/receita/ovo-de-pascoa-melissa-my-swiss-choco-e-irmaos-campana-vem-com-miniatura-de-sapatilha>. Acesso em: 13 abr. 2022.

PÁSCOA Q. **Chocolate Q**. Disponível em: <https://chocolateq.com>. Acesso em: 11 abr. 2022.

PÁSCOA sem restrições: ovos sem glúten, lactose ou açúcar. **Estadão/Paladar**. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/noticias/comida,pascoa-sem-restricoes-ovos-sem-gluten-lactose-ou-acucar,70004028940>. Acesso em: 9 abr. 2022.

PEDREIRA, J. S. Alimentação na Cidade em Tempo de Pandemia: tendências, hábitos e comportamentos. **Castelli Escola de Chocolataria**. Disponível em: <https://castelliescolachocolataria.com.br/blog/alimentacao-na-cidade-em-tempo-de-pandemia-tendencias-habitos-e-comportamentos>. Acesso em: 25 jan. 2021.

PEDREIRA, J. S. As tendências de consumo 2021: reflexos sobre a Páscoa do chocolate em um Brasil pandêmico. **Castelli Escola de Chocolataria**. Disponível em: <https://castelliescolachocolataria.com.br/blog/as-tendencias-de-consumo-2021--reflexos-sobre-a-pascoa-do-chocolate-em-um-brasil-pandemico>. Acesso em: 10 abr. 2022.

PEDREIRA, J. S. Curso Chocolate Trends: da pandemia a 2030. **Castelli Escola de Chocolataria**. São Paulo, ago. 2020.

PEDREIRA, J. S. **História da Páscoa**: da deusa Eostre ao ovo de Páscoa, v. 1 [livro eletrônico], São Paulo: Eco Editora, 2021.

PREÇOS dos produtos mais consumidos na Páscoa tendem à estabilidade ou leve queda. **Portal APAS**. Disponível em: <https://portalapas.org.br/precos-dos-produtos-mais-consumidos-na-pascoa-tendem-a-estabilidade-ou-leve-queda/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

SURTO de salmonella no Kinder Ovo fecha fábrica na Bélgica. **Revista Veja on-line**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/surto-de-salmonella-no-kinder-ovo-fecha-fabrica-na-belgica/>. Acesso em: 11 abr. 2022.

TESTAMOS quinze ovos de Páscoa ao leite. **Veja São Paulo**. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/delicia-de-conta/ovos-ao-leite-pascoa-2022/>. Acesso em: 1º abr. 2022.

VENDAS online no Brasil crescem 47% no 1º semestre, maior alta em 20 anos. **Revista Exame on-line**. Disponível em: <https://exame.com/pme/e-commerce-brasil-cresce-47-primeiro-semester-alta-20-anos/>. Acesso em: 12 abr. 2022

Todos os direitos reservados.

É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e que não seja para venda ou qualquer fim comercial.