



EDITORA

Márcia Fani (Mtb 19.876)

editora@insumos.com.br

GERENTE COMERCIAL

Luciana Gottsfritz

luciana@insumos.com.br

DEPARTAMENTO FINANCEIRO

Marilena Santana Santos

financeiro@insumos.com.br

DEPARTAMENTO DE ASSINATURAS

assinaturas@insumos.com.br

ATENDIMENTO

atendimento@insumos.com.br

ARTE & DIAGRAMAÇÃO

Jeferson Giacomo

jeferson@insumos.com.br

CEO & FUNDADOR

Michel A. Wankenke, MBA

wankenke@insumos.com.br

ASSISTENTE DE DIRETORIA

Benigna Rosa Oliveira

rosa@insumos.com.br**Escritório na República Popular da China****Jinchen Business China**

Sophia Wu & Mabel Woo

insumos@163.com

Tel.: (+86) 577 8636 3807

Fax: (+86) 577 8841 9856

Cel.: (+86) 188 5870 4707

EDITORIA
insumos

Editora Insumos Ltda.

Av. Sargento Geraldo Santana, 567 - 1º

04674-225 - São paulo, SP

Tel.: (11) 5524-6931

Fax: (11) 5685-5558

Filiado a

anatec
www.anatec.org.br



OS MISTÉRIOS DO SETOR DE PIZZAS E MASSAS NO BRASIL

Existem três pontos que sempre chamaram minha atenção no comportamento desse mercado no Brasil. Como eles são bastante importantes, por serem verdadeiros mistérios locais, vou apresentá-los de forma sucinta aos nossos leitores.

Os mistérios da regionalidade... ou dos seres humanos?

O maior consumidor de pizzas do mundo é, sem dúvida nenhuma, o gigante do Norte, os Estados Unidos! A maior cidade consumidora de pizza do mundo é Nova Iorque. O Brasil é o segundo país maior consumidor do mundo e São Paulo, a segunda maior cidade consumidora do mundo, mas... essa bela segunda colocação nada significa! Enquanto os Estados Unidos possuem a maior feira de pizza do mundo, a *International Pizza Expo*, ocorrendo anualmente há 33 anos, em Las Vegas, NV, o Brasil não possui nenhum evento realmente significativo no setor. Apenas eventos sem real projeção, que vem vegetando no decorrer dos anos. Nos Estados Unidos existem duas revistas de grande circulação e interesse, no Brasil existe uma. Embora publiquemos um material de qualidade, editorial e gráfica, o produto nunca realmente “decola”. Interessante observar que diversos outros países possuem evento(s) e revista(s). Na Itália, país tradicional da pizza e referência gastronômica, existem várias revistas, diversos eventos e múltiplas escolas. A França, reduto da alta gastronomia, normalmente pouco aberta às outras culinárias, tem feira anual (Parizza) e revista. A Inglaterra tem pelo menos três eventos anuais dedicados a culinária e produtos italianos, nem temos sequer um com essa abrangência. O Canadá tem evento e revista! E assim vai...

Os mistérios da comunicação... ou dos seres humanos?

A cada dia que passa fico mais espantado com as reações, no mínimo, pouco compreensíveis de certos “executivos” - ou a palavra certa seria “executantes”? - de marketing! A resposta universal para declinar qualquer proposta de veiculação é: “*Não tenho verba*”. Esse chavão é por demais fraco e leva imediatamente a várias conclusões, divertidas ou não, tais como: coitado, acabou de trocar o Mercedes da esposa e não pode gastar R\$ 5.000 em um anúncio; ou não quer investir R\$ 5.000 em anúncio para

gerar R\$ 100.000 em vendas; ou, ainda, se queixa das vendas serem fracas, porém... nunca mostra o seu produto para o mercado; ou, finalmente, se não tiver R\$ 5.000 para investir em anúncio, é melhor mudar de ramo; etc., etc.

Se fosse só isso, ainda seria eventualmente aceitável e poderia ser interpretado como um simples “não, obrigado e ponto final”. Mas onde as coisas se complicam para qualquer espírito com raciocínio moderadamente cartesiano é quando você oferece, sem nenhum custo, nem compromisso, algum espaço grátis para esses mesmos “executivos” de marketing e eles também declinam a proposta!!! Ou seja, se for para pagar, eles não têm verba e, se for de graça... também não querem. Isso beira a pura patafísica!

Ao lado disso, existem executivos de visão, sempre atentos as oportunidades, que não perdem uma chance sequer de mostrar os seus produtos. Alguns são anunciantes e outros não. É claro que as pessoas/empresas que sempre aparecem com notas, releases, artigos técnicos e/ou propaganda são mais lembradas e, conseqüentemente, apresentam taxas de crescimento superiores aquelas que preferem se esconder. Temos dezenas de exemplos que corroboram esse caso e, infelizmente, dezenas de “executivos” ou assistentes de marketing que deixam passar essas oportunidades.

A propaganda não tem mistérios, é a arte de ser visto e sempre lembrado, a venda é uma consequência. Agora, os seres humanos, sim, são cheios de mistérios... realmente inexplicáveis.

Os mistérios da comercialização... ou dos seres humanos?

Muitas vezes, nossa área comercial se defronta com uma argumentação negativa, por parte de anunciantes potenciais, das mais interessantes: “Não vamos anunciar porque não vendemos diretamente para pizzarias e restaurantes!”. Tal resposta é, simplesmente, de ficar pasmo. Pouquíssimos fabricantes, de qualquer produto que seja, mantêm um relacionamento comercial direto com o usuário final; sempre existe a presença de um ou mais intermediários na cadeia de distribuição. Para trazer o cliente final até o intermediário, o fabricante faz propaganda. Um fabricante de carros faz propaganda para o consumidor final ir na concessionária

da marca dele, adquirir o produto dele e não ir no concorrente. Um fabricante de bebidas faz a mesma coisa, anuncia para o consumidor final pedir o produto dele. No ramo de pizzas, o consumidor final é o pizzaiolo ou a pizzaria; é ele que escolhe e compra o produto que vai colocar na pizza. O cliente pede uma pizza de calabresa, o pizzaiolo pode comprar uma calabresa de primeira, segunda, terceira ou quinta categoria, é ele que vai escolher e diferenciar o seu produto em termos de qualidade. Ele, com certeza, irá no distribuidor local, na procura de uma determinada marca, para garantir esse diferencial de qualidade. Se ele não souber a diferença entre um ou outro produto, você irá comer uma pizza de qualidade inferior, com requeijão cheio de amido, linguiça que nem comeria em casa, presunto feito com carne de porco... e assim vai.

SIM, é importante anunciar e mostrar o seu produto para o usuário dele, o pizzaiolo, sair a procura do mesmo. Para o distribuidor, tanto faz vender uma marca ou outra, o importante é ter o produto em estoque e vender, mesmo sendo, as vezes, gato por lebre!

Tudo se resume em trabalhar com seriedade, oferecer produtos de qualidade e não se prender a paradigmas.

A revista *Italian Food* é sucessora da revista *Pizzas & Massas* e nasce para ampliar e atender a abrangência desse mercado. Não vamos ainda comparar com o que acontece no mundo afora, mas uma simples olhada na seção intitulada *Feiras & Eventos* mostra, claramente, que ainda falta muito para o Brasil chegar lá! Mais ainda, considerando que cerca de 40 milhões de brasileiros têm ascendência italiana! Ou seja, ainda vamos escutar muitos choros e queixas com relação ao mercado e vendas baixas... por parte de empresas que não divulgam seus produtos.

Boa leitura.



Michel A. Wankenne
Editor & Fundador