

NÃO ESFRIA NAS GÔNDOLAS

A categoria de bebidas ice tem grande potencial de crescimento no Brasil e foca o público-alvo nos jovens de 18 a 24 anos,

Por Eliana Antigueira

O BRASIL É o MAIOR CONSUMIDOR DE CERVEJA DA AMÉRICA LATINA E SEGUNDO MAIOR DE REFRIGERANTES, ATRAS APENAS DO MÉXICO. AS BEBIDAS ALCOÓLICAS REPRESENTAM CERCA DE 10% DO CONSUMO DE LÍQUIDOS NO PAÍS E PERMITEM ESPECULAR SOBRE O POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO RAMO DE BEBIDAS INDUSTRIALIZADAS, ALCOÓLICAS OU NÃO.

Atualmente, os brasileiros consomem aproximadamente 20 bilhões de litros de bebidas, alcoólicas e não-alcoólicas, não contabilizando nesse número a ingestão de vinho. Um número ainda incipiente frente ao consumo de mais

de 100 bilhões de litros de bebidas nos Estados Unidos. Um ajuste pela relação dos PIBs dos dois países mostra que, em princípio, há um espaço de crescimento da ordem de três a cinco vezes o tamanho atual do mercado, segundo levantamento da empresa de pesquisas Datamark.

A grande onda do consumo atual é a categoria ice, bebidas com um menor teor alcoólico e comercializadas em embalagens com rótulos diferenciados, cujo público-alvo são jovens de 18 a 24 anos, com alto poder aquisitivo. A bebida é uma alternativa à cerveja, com sabor mais leve e refrescante, ideal

[1] para o consumo em climas

quentes, uma vez que a recomendação dos fabricantes é bebê-la bem gelada.

A expectativa do Grupo Pão de Açúcar é de que as vendas da categoria cresçam 20% neste verão, sobre o mesmo período de 2005/2006 quando a empresa registrou vendas 50% maiores que os mesmos meses dos anos anteriores. Hoje, 55% das vendas desse produto são realizadas no verão e quase 90% delas ocorrem nos fins de semana, revelou a assessoria de imprensa do Grupo Pão de Açúcar.

O foco no público está claro por meio da estratégia dos fabricantes em patrocinar shows de música eletrônica, camaretas de carnavais e micaretas, além da linguagem adotada nas campanhas publicitárias. Walter Celli Júnior, gerente de marketing da Smirnoff Ice, aposta na formação do consumidor para perpetuar o hábito de compra. "Nos Estados Unidos, a categoria ice representa quase 5% da categoria cerveja, enquanto no Brasil esse número não chega a um ponto percentual", revela.

Com gradação alcoólica semelhante à da cerveja (entre 5° e 7°), as ices multiplicam consumidores e, de uns tempos para cá, estão se diversificando. Além da fórmula tradicional, popularizada com a Smirnoff Ice, as gôndolas dos supermercados começam a apresentar novas combinações. A vodca cede lugar a destilados como rum, tequila, uísque e cachaça, e o aroma artificial de limão divide espaço





ELIANE CORINA

viaja, vê que a caipirinha de pinga está na moda na Europa e passa a enxergar o produto nacional com outros olhos".

Mas a tática de atrair um público jovem e sofisticado está sob a mira do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar). Desde 2003, o Conar estabelece que as peças publicitárias dessas bebidas, quando apresentadas com as marcas oriundas (do uísque, da vodka ou da cachaça de que são compostas, por exemplo), respeitem as normas para a publicidade de bebidas destiladas, que prevê, entre outros itens, que os atores aparentem idade mínima de 25 anos.

Pesquisa recente do Proad (Programa de Orientação e Atendimento a Dependentes) da Unifesp (Universidade Federal de São Paulo), com 300 jovens de 14 a 19 anos de classe A e B, em Campinas, Belo Horizonte e São Paulo, aponta dados preocupantes: 25% dos adolescentes entrevistados têm padrão de consumo de álcool considerado de risco pela OMS (Organização Mundial de Saúde).

Diante desses dados, a opinião pública pressiona pelo aumento na taxação das bebidas e pela intensificação das campanhas de esclarecimento. Na outra ponta deste impasse estão os supermercados e demais estabelecimentos que comercializam as bebidas ice. Um rígido controle na venda é exigência legal e um supermercado pode sofrer severas punições legais se for flagrado vendendo bebidas alcoólicas para menores de idade.

Como o público consumidor das bebidas ice é maciçamente formado por jovens, são exigidas atenção redobrada dos operadores de caixa e a apresentação de documentação que comprove a maioria dos consumidores. Também deve ser inibido o consumo dentro da loja, com orientação e treinamento da equipe de segurança.

FONTES DESTA MATÉRIA

Companhia Müller de Bebidas: 0800 155151

Conar: (11)3284-8880

Datamark: (11) 2162-1790

Diageo: (11)3897-2000

Grupo Pão de Açúcar: (11) 3886-3665

Unifesp: (11) 5576-4000

revista@supervarejo.com.br

com outras frutas. Exemplos desses produtos recheiam as gôndolas dos supermercados. A Companhia Müller fabrica a 5! Ice, assim mesmo, com um ponto de exclamação no lugar do número 1; o Grupo Tatuzinho produz a First Ice e o Velho Barreiro, a Caipirinha Ice; a Diageo tem as marcas Johnnie Walker One e Smirnoff Ice; a Pernod Ricard conta com a Orloff Ice; enquanto a Allied Domecq possui a marca Teacher's Guaraná.

A tendência foi consagrada pela Companhia Müller de Bebidas, fabricante da Caninha 5l. A 5! Ice conseguiu a façanha de reciclar o público consumidor da aguardente. Seus coquetéis gaseificados de maracujá, tangerina, lima e limão já representam 15% do mercado dessa categoria. O

sucesso dessas versões vem embalado por uma mudança de comportamento. "Embarcamos na onda das sodas alcoólicas e resolvemos desenvolvê-las com cachaça. Mais do que qualquer outra bebida, a nossa pode ser misturada com todo tipo de frutas", diz Milton Bigi, superintendente de marketing da empresa.

A concorrente Tatuzinho, fabricante da Velho Barreiro, investe na Caipirinha Ice e aposta no mais tradicional drinque brasileiro para popularizar o segmento de coquetéis prontos, já disseminados nas classes A e B. "O brasileiro perdeu a vergonha de tomar cachaça", comemora Maria das Vitórias Cavalcanti, presidente do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Aguardente de Cana. "Ele