

Sucesso relâmpago da H2OH! provoca guerra de mercado

Crescimento das vendas incomoda concorrentes e leva a uma reação da indústria de águas

TIAGO QUEIROZ/AE

Patrícia Cançado

De agora em diante, todos os supermercados de São Paulo serão obrigados pelo Procon a vender o H2OH! e todas as águas com sabor, fibras ou vitaminas em gôndolas separadas das de água mineral. A entidade de defesa do consumidor quer evitar confusão na cabeça do cliente. Por trás dessa medida, há uma guerra no mercado de bebidas saudáveis e o sucesso estrondoso e inesperado do novo refrigerante da Pepsi, o H2OH!, que tem incomodado tanto os fabricantes de água quanto os de refrigerante, em especial a Coca-Cola.

A bebida de nome sugestivo é um refrigerante de limão com menos gás e edulcorantes que os convencionais. Lançada no Brasil em setembro do ano passado, atingiu em janeiro uma participação de 15% nas vendas de refrigerantes diet/light da cidade de São Paulo, o principal mercado do País. A Coca-Cola, líder desse segmento há anos, viu sua hegemonia ameaçada – em dezembro, seu market share havia caído de 35% para 31%, segundo dados do instituto AC Nielsen.

A própria Pepsi, que sempre teve participações marginais nesse mercado, não estava preparada para suprir tamanho crescimento. O produto anda em falta na cidade de São Paulo e obrigou a AmBev, distribuidora da marca no País, a colocar quatro fábricas produzindo a bebida, como antecipou ontem a coluna de Sony Racy. Até então, era só uma. O refrigerante é vendido apenas em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Na próxima semana, será lançado em Porto Alegre.

“Não existe histórico de uma curva de crescimento como essa na empresa”, diz o gerente de comunicação da AmBev, Alexandre Loures. “A Pepsi, vendo que estava perdendo a guerra das colas, iniciou uma estratégia de lançar várias outras bebidas no mundo inteiro. No Brasil, foram Gatorade, IceTea Lipton, Pepsi Twist e agora H2OH!”

NOVA CATEGORIA

O executivo não acredita que a medida do Procon vá interferir nas vendas do refrigerante. “Nossa idéia não é vender na gôndola de água, mas numa seção intermediária, que não é água nem refrigerante, onde há chás, sucos, isotônicos e águas com sabor”, diz.

Segundo o Procon, alguns supermercados da cidade foram autuados por vender o refrigerante nas mesmas gôndolas das águas minerais. Um supermer-



SURPRESA - Consumidoras em São Paulo: vendas acima do esperado levam AmBev a colocar quatro fábricas produzindo o refrigerante

NOVIDADES NAS GÔNDOLAS



● **Vitaminada:** Uma das águas da Via Natural tem vitaminas, ácido fólico, zinco e ginkgo biloba



● **Pioneira:** A Coca-Cola foi uma das primeiras a explorar o segmento de águas com sabor



● **Frutas:** A Águas Ouro Fino está lançando uma versão com os sabores maçã e tangerina



● **Fibras:** A Genuína, que já tem a Acqua Fibra, deve lançar na próxima semana uma água com sabor

cado na região central da cidade chegou a colocar garrafas de água mineral numa prateleira promocional do H2OH!, que estava em falta na loja. “No final da semana passada, nós enviamos uma circular a todos os nossos associados sugerindo a mudança de lugar e a diferenciação clara dos produtos”, diz o presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), João Sanzonovo, que não vê gravidade no problema. “O consu-

midor dificilmente será enganado. Hoje ele está muito atento, lendo os rótulos. Ele vai se acostumar porque a tendência é surgir cada vez mais produtos que derivam da água.”

Para o diretor de novos projetos da empresa de bebidas Genuína Lindoya, Marco Aurélio Ruette, está havendo muita novidade de uma vez só, o que gera confusão nos supermercados. “O consumidor está confuso, mas isso é questão de tempo.

É só ele ler o rótulo. O H2OH! é o 7Up com nova roupagem. No exterior, eles colocam o rótulo do 7Up em destaque. Aqui não fazem isso”, diz. “A Pepsi pegou um refrigerante que não vendia, investiu dezenas de milhões de reais e deu um tapa nele. Mas que a bebida caiu no gosto do consumidor, isso não dá para negar.” As águas minerais respondem por 65% do faturamento da Genuína Lindoya.

● COLABOROU MARIANNA ARAGÃO

Sabores diferentes para quem não gosta de água

● Basta visitar um supermercado para ver de perto a revolução da indústria de bebidas. Além dos sucos, chás e isotônicos, as gôndolas começam a ser povoadas por águas com sabores diversos, fibras, vitaminas, camomila, ginkgo biloba e o que mais a imaginação mandar. “Os médicos recomendam que as pessoas bebam de dois a três litros de água por dia, mas muita gente não gosta de água”, diz um dos sócios da Via Natural, Hamilton Diniz. “Esse é um mercado que surgiu com força nos Estados Unidos há cinco anos.”

A Via Natural lançou uma linha de águas adicionadas de vitaminas em janeiro. No mês passado, foi a vez da água com sabor. Ou melhor: um preparado líquido aromatizado, como exige a Anvisa, a agência de vigilância sanitária.

A Coca-Cola foi a primeira grande empresa a explorar esse segmento ao lançar a sua água com sabor Aquarius, em março de 2006. A Genuína Lindoya começa a envazar sua água aromatizada nesta semana. A empresa já vende a Acqua Fibra, com ingredientes funcionais. A Águas Ouro Fino também acaba de colocar a sua versão nas gôndolas. O mercado de águas não será mais o mesmo. ● P.C. e M.A.