Benefício do chá verde agora também é tema do marketing
Sandra Azedo

Inspirada na vida saudável, indústria lança diversos produtos que têm a bebida como base.

Para o consumidor, pesquisar os benefícios do chá verde é descobrir que ele pode ajudar a combater o envelhecimento precoce. Há quem diga que esta bebida é ainda uma grande aliada no emagrecimento. O que é real ou não, cabe aos estudiosos comprovarem.

O fato é que chá verde virou sinônimo de vida saudável, conceito de marketing bastante explorado pela indústria, incluindo no Brasil. No ramo de bebidas, hoje existem dois grandes players vendendo chá verde pronto para beber: Wow!, com a marca Feel Good, e a Matte Leão, que oferece o Green Tea. A linha Feel Good, aliás, estuda o lançamento de uma campanha publicitária, assinada pela agência Tônica de Comunicação.

A Wow!, que já comercializa chá verde em lata e em caixinha, agora lança a versão misturada à soja. Para os saudáveis, um copo cheio. "A rentabilidade na indústria de sucos está cada vez menor. É preciso buscar alternativas e o chá verde é uma delas. Além disso, casa perfeitamente com a tendência de vida saudável", diz o diretor-geral da Wow!, William De Angelis Sallum.

O produto da linha Feel Good foi lançado em agosto de 2005 na versão lata e em fevereiro de 2006 ganhou a caixinha de um litro. "Nosso consumidor é o público A/B, especialmente as mulheres, que vão em busca de emagrecimento", diz Sallum, ressaltando que não pode chamar o seu Feel Good de alimento funcional, já que não existem pesquisas comprovando os reais benefícios.

Simone Bork, gerente de marketing de Matte Leão, conta que entre outubro de 2006 e março de 2007, comparando com mesmo período anterior, as vendas do Green Tea cresceram 471%.

A bebida é vendida em garrafas de 330 ml e de 1,5 litro. "O Green Tea é um desmembramento da linha Tao Tea, que era chá verde misturado a mate, mas que não existe mais", conta a executiva. "Notamos que era preciso aperfeiçoar a linha, acertar o preço. Foi o que fizemos. Deu certo", conta Simone.

Apesar de pequena a participação nas vendas totais, o Green Tea já começa a mostrar pontos de participação, ainda não revelados pela Matte Leão. "O chá verde deixou de ser um nicho de mercado, para se tornar uma categoria", afirma Simone. O Green Tea foi lançado em setembro de 2005 com a versão limão.

Foi ganhando novos sabores e hoje ainda tem de maracujá, abacaxi com hortelã e tangerina. "O sucesso do Green Tea é tão grande que atingimos nosso volume de vendas de três meses em um único mês." A Matte Leão tem 46,2% do total do mercado de chás.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 5,6 e 7 abr. 2007. Comunicação, p. C6.