

## **Supermercado segura preço da cerveja e ganha espaço sobre bares**

*Daniele Madureira*

A crise não secou os copos de cerveja. Pelo contrário, aumentou os goles e vem transferindo o local de degustação - das mesas de bar para a mesinha da sala, da copa ou dos salões de festa. Nesse último verão, mesmo com a desaceleração na economia e o aumento de preços motivado pela nova tributação que começou a valer em 1º de janeiro, o brasileiro consumiu 43,6 milhões de litros a mais do que no verão passado, segundo a Nielsen.

No acumulado de outubro de 2008 a fevereiro de 2009, o consumidor aumentou as compras da bebida nos supermercados, que responderam por 34% das vendas da categoria. Essa fatia era de 32,6% no verão anterior. Em contrapartida, o volume de goles no bar foi reduzido: este canal, que sempre liderou o consumo da bebida, chegando a representar 50% há cinco anos, respondeu por 45,4% das vendas no último verão.

A migração do local de consumo foi ditada pelo bolso. Diferentemente dos bares e restaurantes - que neste ano repassaram ao consumidor final o aumento médio de 10% no preço da cerveja (no chope, a remarcação atingiu 30%) -, os supermercados procuraram absorver parte do reajuste médio no preço da bebida, da ordem de 7%, lançando mão de promoções para o produto que serve de chamariz para outros itens.

Trata-se de uma escolha mais fácil para as redes de varejo, uma vez que as cervejas representam cerca de 7% da receita das lojas, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Em compensação, entre 30% e 40% da venda dos bares e restaurantes está concentrada na cerveja e no chope, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel).

Para fontes do setor, a crise tende a reforçar essa tendência de migração, iniciada ainda na metade de 2008 com a Lei Seca - quando os consumidores, temerosos da multa por dirigir alcoolizados, passaram a beber mais em casa. A cerveja nos chamados "pontos-de-dose" chega a custar três vezes mais do que nas redes de varejo, o que é um incentivo para a compra no supermercado continuar em alta. Para as cervejarias, seria melhor que a venda crescesse nos bares, onde a margem de lucro é maior, especialmente no chope. Mas as fabricantes estão aprendendo a lidar com a mudança de comportamento do consumidor.

Desde 2008, a líder AmBev vem diversificando as apresentações do produto, de olho nos supermercados. Foi assim com as embalagens do tipo 'pack de 18 e 24 unidades de cerveja (antes, eram de 12) das marcas Brahma e Skol. Também aumentou a aposta no "litrão" retornável (depois da Skol, em julho, lançou a versão da Brahma, em dezembro, e agora oferece o "litrão" da Antarctica). Houve ainda a apresentação em 985 ml da cerveja premium Stella Artois, assim como da versão em lata da marca. Outra que foi para a lata e ganhou versão pack de oito unidades foi a Skol Beats, antes presente só na garrafinha long neck.

Na opinião do consultor Adalberto Viviani, é uma maneira de a cervejaria, a maior do país, responsável por dois terços das vendas, ganhar o consumidor pela conveniência. "E as concorrentes estão indo pelo mesmo caminho", diz Viviani. Segundo a Femsa Cerveja Brasil, responsável pelas marcas Kaiser, Sol e Bavária, as embalagens "pack" representam entre 30% e 70% das vendas, dependendo da região. "A venda de embalagem com 15 latas tem registrado volumes fortes em especial no Sul", diz Riccardo Morici, diretor de marketing da Femsa. Já no Centro-Oeste e no Nordeste, diz o executivo, é maior a venda do "pack" de 18 unidades, enquanto que em São Paulo e no Rio de Janeiro as embalagens de 24 latinhas têm melhor demanda.

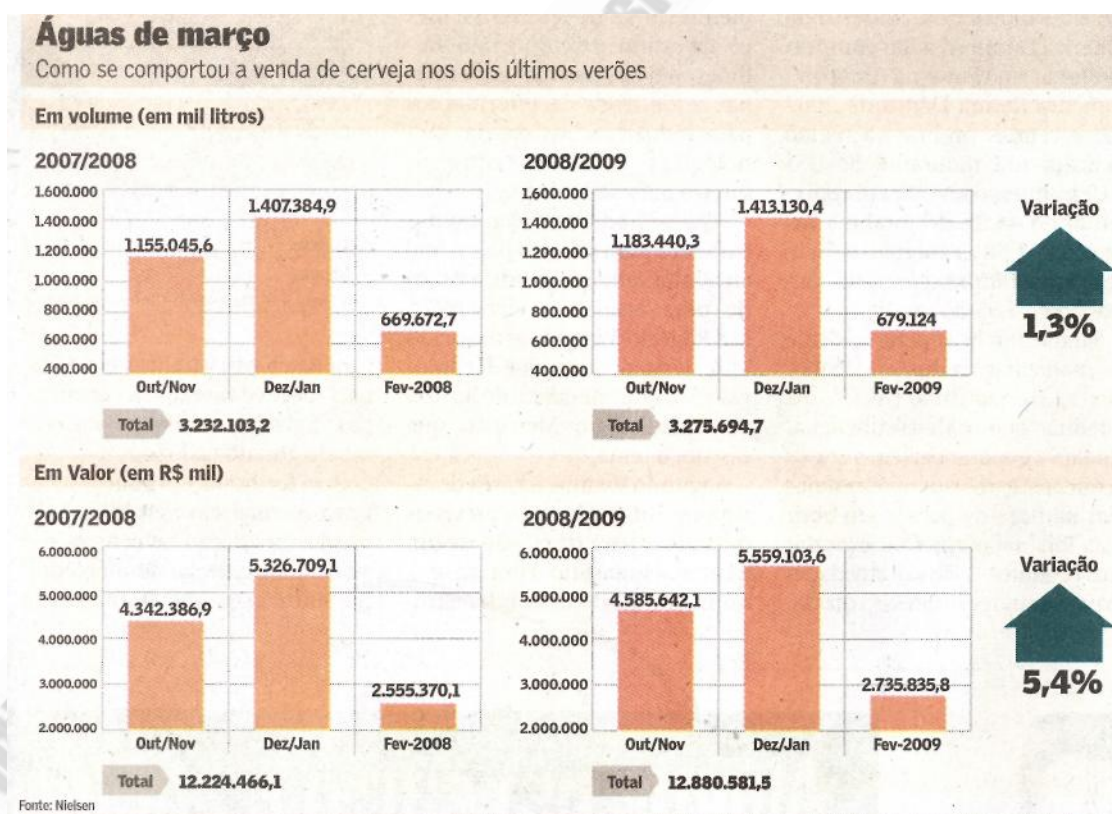
"A indústria finalmente passou a dar a devida atenção ao canal supermercado, diversificando as embalagens", afirma o vice-presidente da Associação Paulista de Supermercados (Apas), Martinho Paiva Moreira. Os efeitos já foram positivos nesse carnaval. As vendas de cerveja nas redes do grupo Pão de Açúcar aumentaram cerca de 20% nos quatro dias de folia (sexta a segunda), em comparação ao carnaval de 2008, ultrapassando os 2,5 milhões de dúzias.

Considerando só as vendas do primeiro bimestre do ano, o calor ajudou as lojas do grupo a vender 15% mais cerveja.

Redes de médio porte, como o Sonda, dono de 22 lojas em São Paulo, também observaram aumento. "Entre outubro e fevereiro, a venda da categoria cresceu entre 5% e 10% , dependendo da loja", diz Roberto Moreno, diretor financeiro do Sonda e vice-presidente da Apas. O aumento de vendas, porém, tem seu custo. "Não repassamos o aumento integral de 7%, proposto pela AmBev: reajustamos em torno de 5%, em sintonia com a alta dos outros fabricantes, para incentivarmos as vendas", diz. No Sonda, a cerveja significa 2% do faturamento.

Segundo a Abras, no ano passado, a venda de cerveja aumentou 10% em volume. E o crescimento nos dois primeiros meses não deixou a desejar, de acordo com o presidente da Abras, Sussumu Honda. "Mesmo com chuva, a venda foi influenciada pelo aumento do calor", diz o executivo, reforçando que a maior tributação sobre a bebida, em vigor desde janeiro, mal foi percebida pelo consumidor. "A disputa entre as varejistas faz com que as redes mantenham sempre promoções nessa categoria, considerada um 'produto de destino', ou seja, capaz de definir onde os consumidores vão fazer suas compras", afirma Honda.

O mesmo não aconteceu nas mesas de bar. O reajuste de 10%, em média, repassado na cerveja, chegou ao consumidor, que maneiou no copo. "Enquanto nosso faturamento cresceu cerca de 5% no acumulado de outubro a fevereiro, em relação ao mesmo período do ano anterior, o consumo de cerveja e chope ficou estagnado", afirma Paulo Solmucci Júnior, presidente da Abrasel. Segundo ele, para compensar, os estabelecimentos estão conseguindo vender mais pratos, porções e outras bebidas. Nos bares e restaurantes, a margem de lucro sobre o chope é de 100% e sobre a cerveja, 60%. "Mas há muitos estabelecimentos praticando menos, como 70% sobre o chope, para continuar vendendo".



Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 25 mar. 2009, Empresas & Tecnologia, p. B4.