BEBIDAS

Litrão de cerveja vai reinar no verão

Grandes cervejarias entraram na disputa pela venda da embalagem

Marili Ribeiro

Faltava a entrada da Femsa, dona das marcas Kaiser e Sol, para que as quatro maiores participantes do mercado cervejeiro oferecessem o produto na embalagem de um litro. Agora não falta mais. O diretor da companhia, Paulo Macedo, embora não dê data, confirma a venda do seu "litrão" na temporada de verão. Aliás, entre os profissionais que acompanham o movimento do setor, não há dúvidas: "o verão vai ser do litrão".

Não é de espantar. Afinal, o custo-benefício em relação à tradicional embalagem de 600 ml – que fica, no mínimo, 10% mais barata – fez a embalagem cair no gosto do público e, lógico, no bolso do consumidor. Em São Paulo, onde a distribuição do produto anda precária, consumidores se queixam de falta de abastecimento. "Tem armação por causa da guerra de preços entre as cervejarias", diz Silvio Rodrigues, sócio do Dona Mathilde Snooker Bar, na zona oeste de São Paulo, que serve o litrão em balde de gelo para agradar seus consumidores.

Quem trouxe a embalagem para o mercado foi a gigante AmBev, que, com isso, ganhou participação de mercado. Há um ano, em outubro de 2008, a cervejaria tinha 67,9% do mercado em volume. Em outubro deste ano, pulou para 70,6%. Uma conquista nada desprezível, considerando que cada ponto ganho representa cerca de R$120 milhões a mais no faturamento anual da empresa. De janeiro a agosto de 2008, foram vendidos 4 milhões de litros da bebida no litrão. No mesmo período deste ano, as vendas na mesma embalagem chegaram a quase 78 milhões de unidades, segundo o Instituto Nielsen.

Enquanto a AmBev espalhava seu litrão por mercados como o Nordeste, onde a concorrente Schincariol reinava, as outras cervejarias perdiam vendas. A Schin, por exemplo caiu de 12,9% participação de mercado em outubro de 2008 para 11,4% em outubro último. Para estancar o avanço da gigante, Schincariol e Petrópolis correram para lançar suas versões.

EVELSON DE FREITAS/AE

TODOS POR UM – A Femsa, dona da Kaiser, será a próxima da lista a lançar a nova embalagem

A Petrópolis reagiu primeiro e, desde o fim de setembro, pôs a embalagem no portfólio. Douglas Costa, gerente de marketing da empresa, explica que ainda não tem levantamento de vendas, porque a distribuição tem sido progressiva, tendo começado pelo Rio e chegado a São Paulo no início de outubro. "A expectativa é que a Itaipava de um litro esteja em todo Estado de São Paulo até a primeira semana de dezembro. Já a Crystal litro começou a ser distribuída por São Paulo a partir deste mês de novembro", diz ele.

A expectativa da empresa é atingir outros Estados do Sudeste e Centro-Oeste, além de Bahia, Alagoas, Rondônia e Acre, em 30 dias. A empresa já está engarrafando 4% do que produz com o novo casco e, como vende a marca Itaipava a R$ 2,19 – enquanto a AmBev vende os litrões de Skol e Brahma entre R 2,70 e R$ 3,99 –, a aceitação da Petrópolis é maior. A dificuldade para os bares, a médio prazo, será a logística de armazenar os litrões, já que as garrafas da AmBev têm a logomarca estampada no vidro, enquanto as outras adotaram a garrafa de uso comum, prática tradicional no mercado cervejeiro. Aliás, esse tem sido um item polêmico, que está em discussão na Secretaria de Direito Econômico (SDE), órgão do Ministério da Justiça que julga questões de concorrência desleal e concentração de mercado.

O curioso no avanço do litrão é – como diz o dito popular – que o feitiço acabou se virando contra o feiticeiro. A AmBev saiu na frente porque viu nele uma oportunidade de voltar a ganhar participação de mercado, estagnada em torno de 68% nos últimos dois anos. A companhia resolveu investir no que batizou de "inovação", lançando embalagens para diferentes situações de consumo. No embalo dessa tática, lançou o litrão. Só que, para segurar a concorrência, criou a logomarca no casco.

O mercado de garrafas retornáveis soma quase 70% do total de cerveja vendida no País. As outras opções, long neck e latas, disputam o mercado de maior poder aquisitivo. É na venda da garrafa de vidro que está a receita das cervejarias. A estratégia da AmBev não contava que a concorrência se unisse para a briga nos órgãos antitruste. Agora a SDE instaurou processo administrativo contra a AmBev, com base na denúncia da Associação Brasileira de Bebidas (Abrabe) à Secretaria, em agosto deste ano. A entidade quer que a AmBev adote o litrão comum e retornável, como as outras cervejarias. ●

Mais barato, o litrão está tanto na periferia quanto nos bares chiques

LITRÃO

A nova embalagem fez a AmBev ganhar participação de mercado

	out/2009	out/2008
		EM %
AmBev	70,6	67,9
Schincariol	11,4	12,9
Petrópolis	9,6	9,9
Femsa	6,8	7,4

FONTE: NIELSEN

Anúncio

O Estado de S.Paulo, São Paulo, 22 nov. 2009, Economia & Negócios, p. B14.