Energia que dá resultado

OS ENERGÉTICOS ESTÃO COM AS VENDAS "BOMBANDO" (MAIS QUE DOBRARAM NOS ÚLTIMOS TRÊS ANOS) E ATRAEM O PÚBLICO JOVEM PARA LOJA

Emanuelle de Paula

Os energéticos estão bombando as gôndolas dos supermercados! A categoria, até pouco tempo quase desconhecida no Brasil, tem movimentado o mercado de bebidas não-alcóolicas. Dados da AC Nielsen dão conta de que o faturamento do setor ultrapassou meio bilhão de reais em 2009, com a fabricação de 21,4 milhões de litros da bebida. Nos últimos três anos, a venda de bebidas energéticas mais que dobrou por aqui, girando entre R$ 200 milhões e R$ 300 milhões no autosserviço.

Porém, mesmo com números grandiosos, a categoria ainda tem muito a crescer no País. O consumo médio anual no Brasil é de uma lata por pessoa, segundo a Nielsen. Em alguns países, esse número chega a 16 latas. De olho nesse potencial, dezenas de empresas têm apostado na fabricação de energéticos, o que movimenta ainda mais o mercado, que tende a ter mais variedade. Se bem-trabalhada, a categoria pode gerar bons resultados para o supermercadista.

Os energéticos são bebidas que estimulam o metabolismo, por meio de ingredientes como a cafeína e a taurina (aminoácido), reduzindo a sensação de cansaço e sonolência. Há cerca de quinze

FOTO: MARCELO COSTA

Foto

anos, quando a categoria chegou ao Brasil, era fortemente associada ao público frequentador de baladas, o que tornava sua venda quase exclusiva em danceterias, clubes e bares. Mas, nos últimos anos, assim como acontece com bebidas alcoólicas, como a cerveja, a venda nos supermercados tem ganhado força.

O principal fator para esse crescimento é o preço do produto. Nos hiper e supermercados, o produto chega a custar metade do preço do que cobram nas casas noturnas. Por isso, o consumidor frequente da bebida tem sido atraído, cada vez mais, para o autosserviço.

EM LATA

Nas lojas do Extra Hipermercados, o cliente encontra um mix de cerca de 20 itens, divididos em, pelo menos, sete marcas diferentes. Os produtos são posicionados na seção de bebidas não-alcoólicas, junto aos isotônicos. Segundo a gerente de Compras, Ana Flávia Giacomeli, o produto é disponibilizado em diferentes versões. "Trabalhamos com bebidas energéticas que variam entre R$ 3,99 e R$ 22,00. O valor varia de acordo com o tamanho e a marca. Nos últimos anos, têm aparecido variadas embalagens do produto, e a versão mais procurada ainda é a lata".

O cliente do Santa Helena Center, em Sete Lagoas (MG), encontra pelo menos quatro diferentes marcas de bebidas energéticas. Além de disponibilizar a versão comum da bebida, o Santa Helena oferece também a sem açúcar, recente novidade na seção, voltada para aqueles consumidores que não dispensam a bebida, mas fazem questão de contabilizar as calorias ingeridas.

Através de investimento em marketing e divulgação, os fornecedores de bebidas energéticas têm conseguido desvincular a imagem

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

do produto como voltado apenas para quem quer curtir a noite. Hoje, elas têm como principal apelo fornecer mais energia para quem consome, seja "baladeiro", estudante ou trabalhador.

MELHOR LOCALIZAÇÃO

De acordo com especialistas, o melhor lugar para a categoria é o corredor de sucos, isotônicos, águas e refrigerantes. A margem bruta dos energéticos fica entre 30% e 35%, uma das maiores do segmento de bebidas não-alcoólicas. Além disso, a venda de energéticos é uma oportunidade de atrair o público jovem para dentro das lojas.

Aproveitando o momento de expansão do mercado, a empresa mineira Del Rey lançou no mercado o Turn On, uma bebida funcional e energética, que revitaliza a mente e o corpo. De acordo com Isaías Andrade, diretor de Marketing da marca, o energético é uma grande aposta da empresa. "A marca já indica a sua função: ligar. O Turn On possui princípios ativos que melhoram a concentração, aumentam a resistência nas atividades físicas e beneficia a velocidade de reação e o estado emocional. Lançamos o produto nas versões 250 ml na lata slim, voltada para o consumo individual, também nas versões 600 ml e dois litros, ideal para compartilhar entre amigos, além de atender a bares, barmens e bartenders", explica.

PERFIL DE CONSUMO

A maior parte dos consumidores é homem e tem entre 18 e 30 anos. O shopper adquire, em média, três latas de bebida energética por mês. Na árvore de decisão, o principal fator é a marca, seguido de sabor e preço, para as classes A e B. Já as classes C, D e E levam em consideração primeiro o preço, seguido da marca e do sabor. A Red Bull, detentora de cerca de 53% do mercado no Brasil, recomenda que os supermercados destinem duas prateleiras para o produto. Já os hipermercados devem destinar quatro.

"O fim de semana é, sem dúvida, o ponto alto da procura, principalmente os sábados. Também notamos um grande aumento nas vendas nos meses de fevereiro e dezembro", comenta a gerente de compras da rede Extra, Ana Flavia Giacomeli.

A Del Rey recomenda que os energéticos sejam expostos em ilhas nos corredores com grande fluxo, próximo a alimentos energéticos, como cereais em barras e suplementos alimentares. Na arrumação da gôndola, o ideal é apostar na exposição das marcas de maior giro e valor agregado.

EVITE A RUPTURA

Para evitar ruptura, o supermercadista deve se preparar para o crescimento da procura pela bebida nos fins de semana e no período

Foto

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Foto

de férias. Sempre que há festas com grande concentração de jovens, como carnaval e raves, a procura pode até triplicar.

Na maior parte das vezes, a compra de bebidas energéticas não é planejada. Por isso, é essencial a exposição do produto em pontos espalhados pela loja. Nas unidades do Supernosso, por exemplo, o cliente encontra bebidas energéticas nos checkouts, em pontos personalizados pelo fornecedor. O supermercadista que se interessar por esse modelo pode entrar em contato com seus fornecedores e traçar uma estratégia atraente de posicionamento do produto.

TABLOIDES

A divulgação dos produtos nos tabloides, para atrair o consumidor até as lojas, é uma prática cada vez mais comum. No tabloide da segunda quinzena do mês de maio, por exemplo, o Supermercado Bahamas, terceira maior rede de Minas Gerais, ofertava duas versões de bebidas energéticas. Encontramos ofertas dos produtos nos tabloides do Martplus e dos Supermercados BH, o que mostra que o produto tem boa penetração em todas as classes sociais.

Além de pontos extras e tabloides, a divulgação do produto na loja é outra dica para alavancar as vendas. "Utilizamos demonstradoras que descrevem as qualidades dos produtos, suas atribuições e que ainda fazem degustações para que o consumidor experimente", explica Ana Flavia Giacomeli, do Extra Hipermercados.

DEGUSTAÇÃO

A degustação é importante para que o consumidor conheça novas marcas que estão disponíveis no mercado. Através da degustação, ele "quebra" a resistência em comprar uma marca desconhecida. Se tem a oportunidade de experimentar o produto na loja e gostar, com certeza levará para casa. Por isso, quando optar por parcerias para degustação com fornecedores, não se esqueça de posicionar a degustadora próxima a uma ilha ou ponto extra do produto.

Oferecer o produto gelado também é uma forma de incentivar o consumo imediato. Nas lojas do Carrefour, por exemplo, é comum encontrar bebidas energéticas nos freezers de fornecedores próximos ao checkouts.

CROSS MERCHANDISING

O cross merchandising é outra receita importante para o sucesso nas vendas dos energéticos, já que grande parte da população tem por hábito consumir o produto junto a bebidas destiladas. Para aumentar as vendas, o supermercadista pode promover a degustação de *drinks* que utilizam a bebida, ou colocar receitas em seus tabloides que utilizem a combinação de energéticos e destilados. A exposição junto a salgadinhos *snacks,* alimentos congelados e itens para churrasco também é indicada.

Além do cross merchandising com bebidas alcoólicas, o Extra Hipermercados também trabalha o produto na área têxtil, junto a roupas esportivas. "Esse tipo de ação lembra ao consumidor que procura por produtos para exercícios físicos de que ele precisa repor suas energias, o que acaba incentivando a compra do produto", explica Ana Flavia Giacomeli.

Fonte: Gôndola, Belo Horizonte, ano 16, n. 177, p. 58-62, jul. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais