

Chiclete deixa o recreio e vai para a balada

Daniele Madureira

Um mercado de R\$ 2,4 bilhões, de balas e gomas de mascar, está mudando de foco. Esses produtos vêm deixando as mochilas infantis para ganhar cada vez mais espaço nas baladas de adolescentes e no dia a dia de jovens adultos, novo público-alvo dos fabricantes.

O movimento é acelerado pelo número de Estados e prefeituras que tem proibido a venda de balas e chicletes em lanchonetes escolares, um dos mais tradicionais pontos de venda desse negócio. Depois do Paraná, Espírito Santo e Rio de Janeiro, este mês foi a vez de Campo Grande (MS) impedir crianças e adolescentes de comprarem guloseimas na hora do recreio.

"Com essa restrição, perdemos muitos pontos de venda que comercializavam balas", diz Vinícius Germano, gerente de gomas de mascar da Kraft - dona das marcas "adultas" Trident, Chiclets, Clorets, Plets e Freshen-Up, além do infantil Bubaloo.

Segundo Germano, outro fator que vem reforçando a aposta no público mais velho é o baixo nível de diferenciação entre uma goma de mascar "de bola" e outra. "Adolescentes e adultos pagam entre cinco e dez vezes mais para ter um produto de sabor inovador, em comparação ao que iriam desembolsar por um chiclete de bola", diz ele, referendo-se a lançamentos recentes como Trident Sensations, um chiclete com três camadas de goma.

No ano passado, a venda de chicletes "adultos" ("chewing gum", como o Trident) ultrapassou pela primeira vez o consumo dos chicletes de bola ("bubblegum", como o Bubbaloo), numa disputa de 55% contra 45% em volume. A tendência avança: na venda acumulada até julho de 2011, os chicletes de bola registraram queda de 5,6%, enquanto os "adultos" cresceram 8,8%.

Os fabricantes correm para disputar um espaço nos bolsos e nas bolsas de jovens adultos. A multinacional Kraft, que se tornou líder do setor depois de comprar a Cadbury no início de 2010, investe em uma ação especial de Trident para o Rock in Rio. A empresa vai sortear três viagens com direito a grupos de acompanhantes, além de mais de mil ingressos para o evento, que acontece este mês. A arena do show terá um espaço Trident, com dois andares e 100 m².

A tendência de valorizar adolescentes e jovens adultos como público alvo é a mesma entre os fabricantes de caramelos, balas e pastilhas, categoria que registrou vendas de R\$ 885 milhões em 2010. A multinacional ítalo-holandesa Perfetti Van Melle, dona da Mentos, posiciona a marca para o público de 18 a 24 anos. Uma campanha da pastilha lançada este mês, apenas para capitais nordestinas, associa os sabores ao gosto dos beijos.

"Já patrocinamos o parque aquático Wet'n Wild, onde criamos o 'Concurso de Beijo Molhado Mentos'", diz o diretor de marketing da empresa, Mauro Seregni. O torneio elege o casal que beija por mais tempo embaixo d'água.

O público jovem está dando novo fôlego à indústria de balas e gomas de mascar, que nos últimos anos enfrentou estabilidade ou até mesmo queda nas vendas em volume (ver tabela). As pressões vieram de diferentes lados: além da "patrulha" saudável nas escolas, o mercado teve que disputar com chocolates e biscoitos recheados um espaço no bolso do consumidor. "À medida que o brasileiro aumentou o seu poder de compra, optou por guloseimas de maior valor agregado, como o chocolate", afirma Getúlio Ursulino Netto, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados (Abicab).

No primeiro semestre deste ano, a produção de chocolate para o mercado interno cresceu 5,4%, para 180,8 mil toneladas. Enquanto isso, a produção de balas, confeitos, gomas de mascar e derivados permaneceu praticamente estável, em 197,2 mil toneladas, com um ligeiro aumento de 1,3%.

"O mercado de balas não sobrevive sem inovação", diz Alexandre Heineck, vice-presidente da Abicab e diretor da fabricante gaúcha Docile. "É preciso testar cada vez mais novos sabores e formatos para surpreender o público, estimulando o consumo".

A Perfetti Van Melle tem consciência dessa máxima. Segundo Seregni, quase um terço do portfólio é renovado a cada ano. "Lançamos 30 produtos por ano desde 2007, um aumento de 50% sobre o que fazíamos antes".

Outro vetor de crescimento para esse mercado tem sido o Nordeste, onde a restrição para o consumo nas escolas não é tão rígida quanto no Sudeste. Na capital paulista, por exemplo, escolas particulares não permitem que alunos consumam balas e chicletes durante as aulas.

Em Jaboatão dos Guararapes, região metropolitana de Recife, a Docile instalou a sua segunda fábrica em janeiro, com investimentos de R\$ 3 milhões. "Cerca de 25% do nosso faturamento de R\$ 85 milhões deste ano deve vir do Nordeste", diz Heineck. Com a nova planta, a produção da empresa de Lajeado (RS) foi ampliada em 15%.

Segundo a Nielsen, na categoria de drops, caramelos e pastilhas, a líder regional é a região Sul. Juntos, Rio Grande do Sul, Paraná e Santa Catarina responderam por quase 21% do consumo em volume e valor.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 12 set. 2011, Empresas, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para Filipe de Menezes