

Varejo prepara um brinde sofisticado

Leticia Casado

Para comemorar o Natal e o Ano Novo, muitas famílias brasileiras vão tomar vinhos, espumantes e champanhes mais caros do que no ano passado. É a aposta de varejistas ouvidos pelo Valor, que preveem crescimento de até 30% nas vendas em relação a igual período de 2010. O brasileiro, dizem eles, está procurando produtos de maior valor agregado.

Dois fatores moldaram o cenário: a força da economia brasileira e o maior interesse do consumidor em conhecer vinhos, espumantes e champanhe. Essa é a opinião de Eduardo Chaves, gerente comercial do Grupo Pão de Açúcar (GPA). O resultado é que as lojas da rede devem vender 30% mais espumantes e champanhe e 20% mais vinhos neste Natal. No concorrente Walmart, a categoria deve crescer 20% no período.

Metade das vendas do GPA neste segmento é de garrafas que custam menos de R\$ 29, mas o crescimento mais expressivo é na faixa de R\$ 30 a R\$ 50, diz Chaves. "O vinho é mercado 'escadinha'. O consumidor entra na faixa do dia a dia, de R\$ 15; sobe um degrau, para [vinho que descansa durante] 12 meses; depois, para 24 meses. E não volta atrás."

Sussumo Honda, presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), diz que essa sofisticação do consumo pode ser percebida em muitas categorias pelos supermercados do país. "A questão gourmet no Brasil começou a 'pegar'", diz ele.

A estimativa é que as vendas de vinhos cresçam 35,7% neste ano, segundo a Abras. A previsão da entidade é que a categoria "bebidas natalinas" cresça 11,2% neste Natal sobre o de 2010 - considerando apenas os supermercados do país. O comércio de vinhos nacionais deve ter um avanço de 10,9%, e importados, de 12,2%.

Sem mexer nos preços das garrafas, mas oferecendo mais kits de presente com opções baratas, a importadora Expand volta os olhos para as classes B e C. O diretor Otávio Piva de Albuquerque Filho diz que a compra de bebidas com maior valor agregado é natural por causa do aumento da renda do brasileiro. "Queremos atrair os novos consumidores das classes B e C. Eles buscam produtos importados com mais prestígio e qualidade", diz ele. A empresa prevê aumentar as vendas de Natal em 25%.

A aposta da Expand é resultado do desempenho em 2011. Até agosto, a empresa vendeu 7,5 milhões de caixas de nove litros de vinhos (12 garrafas), quase o mesmo do que em 2010 (7,6 milhões de caixas). A venda de champanhe já superou todo o ano passado, foram 466 mil caixas até agosto, ante 464 mil durante 2010.

Uma versão da Taittinger de R\$ 198 puxa as vendas de champanhe da Expand. Segundo Albuquerque Filho, o rótulo é o terceiro mais vendido no Brasil, e o volume de vendas dobrou entre 2010 e 2011. As mais vendidas no país, diz, são Mœt Chandon e Veuve Clicquot.

Na outra ponta da cadeia de consumo está a Cereser. A bebida feita à base maçã - e não de uva, como os espumantes - é focada no público de baixa renda. As vendas da fabricante nos últimos quatro meses do ano cresceram 5% em 2011, ante os 12% crescidos em 2010, "um ano atípico", diz o diretor comercial José Fontelles.

A novidade é que as versões mais caras da Sidra Cereser também estão se popularizando. A bebida tem quatro versões: tradicional, zero e saborizada com ou sem álcool. Em 2010, o volume vendido da Sidra Cereser saborizada com álcool foi 20% maior do que em 2009, enquanto a tradicional cresceu "apenas" 10%. A expectativa é que o aumento seja nesta faixa este ano. A empresa fabrica cerca de 15 milhões de garrafas ao ano.

"Existe um grupo de pessoas que não tinha acesso nem à [Sidra] Cereser, e agora elas têm", diz Fontelles. "Essa classe menos favorecida tomava bebidas com preços irrisórios e qualidade duvidosa."

O executivo acrescenta que as linhas saborizadas (de R\$ 5,75 a R\$ 7,35), fazem sucesso principalmente no Sul e Sudeste do país. As regiões respondem pelo maior nível de consumo da Chuva de Prata, a bebida premium da marca que pode custar R\$ 8. A Sidra Cereser tradicional é vendida pelo mesmo preço da zero (R\$ 5,50 a R\$ 7) e cresce no Norte e Nordeste.

Jorge da Conceição Lopes, diretor comercial da Casa Santa Luzia, na região do Jardins, em São Paulo, diz que a venda de espumantes nacionais está crescendo "consideravelmente" porque o consumidor está reconhecendo a qualidade. Sussumo Honda, da Abras, concorda. "As empresas nacionais melhoraram muito. [As vinícolas] Salton, Aurora e Miolo estão fazendo produtos mais sofisticados".

Na Santa Luzia, a previsão é crescer 15% nas vendas de vinhos espumantes e champanhe.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 1 dez. 2011, Empresas, p. B4.