

OPORTUNIDADE AOS *LITROS*

Mercado de bebidas despeja investimentos no verão e borbulha de inovações para brindar boas vendas o ano inteiro

LUIS MOREIRA

O setor de bebidas terminou o ano de 2009 com motivos de sobra para brindar. Surpreendendo as expectativas dos fabricantes mais otimistas, a produção, de maneira geral, cresceu 7,1%, segundo a medição do IBGE. Além disso, dados da Abir (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas) indicam que somente a produção deste segmento cresceu 5,1%, atingindo aproximadamente 37 bilhões de litros e faturamento de R\$ 22,28 bilhões.

Com boas perspectivas em relação aos resultados das vendas de início de 2010, as indústrias apostaram suas fichas no verão e investiram no período uma boa fatia dos R\$ 4 bilhões esperados para este ano, de acordo com a ABIR.

Confira as principais informações, dicas e tendências de cada uma das categorias mais fortes em vendas e aproveite para incrementar o desempenho das bebidas em sua loja.

MERCADO DE REFRIGERANTES

O mercado de refrigerantes encerrou 2009 com crescimento de 1,3% em relação a 2008 e chegou à marca de aproximadamente 15 milhões de litros em volume. Sem falar que o mês de dezembro, sozinho, teve vendas 7,8% maiores do que o último mês do ano anterior. De olho nesse ótimo resultado no início do verão, a Coca-Cola, que detém 57% de participação de mercado, aposta num lançamento de produto estratégico para atingir novos perfis de consumidores. Trata-se da Coca-Cola Light Plus, produto de baixas calorias que também é fonte de vitaminas e minerais e segue uma tendência mundial de refrigerantes com nutrientes. Coca-Cola Light Plus é uma evolução não apenas da marca, mas de todo o mercado de refrigerantes. Desenvolvemos um produto que oferece benefícios ao consumidor brasileiro, comenta Luciana Feres, diretora de marketing da Coca-Cola Brasil. Para divulgar o produto, a empresa está lançando mão de campanha integrada por filme de TV, peças de mídia externa, mídia impressa e internet, além de promover ações diferenciadas no ponto de venda.



SEMPRE GELADO

A reposição dos refrigerantes nas geladeiras da loja, principalmente nos períodos mais quentes, é de suma importância. O ideal é ter o produto sempre gelado tanto para o consumo no lar, com embalagens de 2 ou 2,5 litros, como para o consumo individual, com latas ou garrafas de 600 ml. Se o espaço de sua loja permitir, posicione as geladeiras próximas aos checkouts, para estimular a venda por impulso.

Fotos: Stock.xchnng



A crise financeira global também não intimidou o mercado de cervejas, que cresceu mais de 5% em volume e atingiu 10,7 bilhões de litros em 2009. De acordo com o Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), o verão é o melhor período para a bebida, representando até 35% do total das vendas anuais. Não por acaso, a AmBev, líder do segmento, com 70% de participação no mercado, aproveitou a época para lançar sua primeira campanha do ano, veiculada em televisão aberta e com temática da Copa do Mundo, evento que irá patrocinar ao lado de outras marcas. Para 2010, a empresa projeta um crescimento de 10% em vendas e vai investir R\$ 1,5 bilhão ao longo do ano para aumentar

sua produção. “Em ano de Copa do Mundo, temos praticamente um mês a mais de verão em pleno inverno”, afirma Nelson Jamel, vice-presidente financeiro da AmBev.

O ANO DO “LITRÃO”

Presente no varejo brasileiro desde 2007, o segmento de garrafas de cerveja de um litro, mais conhecidos como “litirão”, ganhou força em 2009 e pela primeira vez terá todos os grandes players envolvidos na disputa de cada gota desse mercado. Por esse motivo, as indústrias têm apostado e investido em lançamentos e ações de marketing para popularizar a embalagem e fidelizar seu consumo. A Schincariol, por exemplo, aproveitou o período de verão para lançar o conceito cervejão em “campanha” de televisão aberta criada Euro RSCG. Vale ressaltar que a força desse formato está justamente na comercialização em supermercados – o chamado mercado quente. A alta temperatura faz com que as cervejas de litro esquentem mais rápido, e deixem de ser boas opções em bares, lanchonetes, restaurantes e padarias, em relação às tradicionais garrafas de 600 ml.

CERVEJAS ESPECIAIS

O segmento premium da popular loira gelada está caindo nas graças do consumidor brasileiro. Segundo a Sindicerv, esse mercado já representa 4,5% do faturamento da categoria de cervejas no País e tem apresentado crescimento de aproximadamente 15% ao ano. Este é o momento para uma exposição diferenciada, dando atenção também a itens de maior valor agregado. Mantenha o amplo sortimento de marcas tradicionais, que tem a garantia de um alto giro durante toda a estação, mas lembre-se das marcas premium, que podem aumentar o ticket médio da sua loja e fidelizar os consumidores.





ÉPOCA DE *SUCOS* *PRONTOS*

Com a comercialização de cerca de 460 milhões de litros por ano, de acordo com projeção do setor, a categoria de sucos prontos segue em franca ascensão e promete refrescar o paladar de muitos consumidores neste verão. Apenas de janeiro a julho de 2009, por exemplo, o crescimento foi de 7,6%, enquanto no mesmo período de 2008 o avanço foi de 3,2%. Segundo projeção da Abir, o mercado deve continuar crescendo e recebendo investimentos dos fornecedores para chegar ao ano de 2012 com a comercialização de cerca de 700 milhões de litros. A expectativa de grupos varejistas para este verão é obter crescimento de 15% a 30%.

ÉPOCA DE VENDAS

Com grande apelo de vendas quando as temperaturas sobem, o verão promete ser ótimo para o setor. A General Brands, por exemplo, tem a estação como responsável por 55% das vendas anuais. Na Ebba, detentora da marca Dafruta, a sazonalidade recebe atenção especial e em 2010 ganhou ainda mais força após a aquisição da Maguary, uma das marcas mais tradicionais do País, que pertencia à Kraft Foods. Com as duas marcas, a participação da companhia chega a 9,3% do

mercado, movimentando cerca de R\$ 1,2 bilhão por ano. A Coca-Cola, líder no segmento de sucos prontos, traz para este verão a integração das marcas Del Valle, Minute Mais e Kapo, tendo a Del Valle como uma marca guarda-chuva, que contempla as linhas Del Valle Mais e Del Valle Kapo. Para reforçar o reposicionamento de suas marcas, a companhia dará segmento ao plano de mídia utilizando diversas ferramentas de divulgação e continuará seus investimentos no País, que em 2009 atingiram R\$ 1,7 bilhão.

LÍDERES DE MERCADO

Segundo números da Abir, até o mês de julho de 2009, a categoria tem como líderes as seguintes marcas:

■ Del Valle (Coca-Cola).....	12,9%
de participação	
■ Del Valle Mais (Coca-Cola)..	8,6%
■ Skinka (Grupo Schincariol).	6,9%
■ Tampico (Valedourado).....	6,8%
■ Kapo (Coca-Cola).....	7,7%
■ Sufresh (WOL!).....	8,6%
■ Dafruta (Ebba).....	3,2%
■ Maguary (Ebba).....	2,9%
■ Outros.....	42,4%





ENERGIA NAS VENDAS

Cada um com sua particularidade, os energéticos e isotônicos têm conquistado muita participação e importância no segmento de bebidas em todo o País. O primeiro acompanha o público da cerveja, presente em reuniões familiares e de amigos, além de oferecer ótimas oportunidades de cross-merchandising no ponto de venda. Já o segundo, tem o apelo da refrescância e hidratação, pode substituir a água em diversos momentos, e está sempre presente no dia a dia dos praticantes de esporte. Porém, o que ambos têm em comum é a necessidade de estar presentes nas geladeiras da sua loja, prontos para o consumo.

A FORÇA DOS ENERGÉTICOS

A indústria está otimista para obter um ótimo desempenho em 2010. Segundo a Abir, a categoria de ener-

géticos obteve crescimento acima de 30% no último verão, movimentando aproximadamente R\$ 150 milhões só no período. O número justifica a entrada de novas empresas, que ganham asas na fabricação de energéticos. De julho de 2009 para cá, o mercado nacional ganhou três novas marcas: TNT, da Cervejaria Petrópolis, a internacional Dark Dog e Gladiator, da Coca-Cola, que já é detentora da Burn.

E, para não ficar atrás da concorrência, as empresas não medem esforços para ganhar mercado. “Estamos com um investimento de R\$ 1,5 milhão para ações em redes de supermercado do Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia e Pernambuco, e esperamos um acréscimo de 56% nas vendas durante todo o verão”, revela Guilherme Gama, diretor comercial da GlobalBev, detentora das marcas Flying Horse e Extra Power.

ISOTÔNICOS

O ano de 2010 marca a disputa da indústria em busca de mais participação no mercado de isotônicos, liderado pela marca Gatorade, que até setembro de 2009, segundo a Abir, detinha 73,9% de market share, seguida pelo i9 Hidrotônico, da Coca Cola, com 16% de participação. A aposta de quem quer conquistar espaço nas gôndolas e na lista de compras dos consumidores é o investimento em material de ponto de venda, embalagens mais atrativas, campanhas publicitárias que apresentem diferenciais dos produtos. A Marathon, da GlobalBev, é um desses casos. A marca realiza este ano um investimento de R\$ 1 milhão na reformulação do produto, embalagem, formulação e na campanha de mídia e divulgação das suas novidades, esperando um incremento de 40% nas vendas. 