

03/05/2016 - 05:00

Cervejarias tentam impulsionar vendas de marcas mais populares

Por **Cibelle Bouças**

Eliana Cassandre, da Petrópolis, espera que mudanças façam a Itaipava tornar-se a terceira marca mais vendida

As maiores cervejarias do Brasil - Ambev, Grupo Petrópolis, Heineken e Brasil Kirin - fizeram mudanças em suas linhas de cerveja mais populares para tentar estimular as vendas na categoria pilsen, de bebidas de baixa fermentação, cor clara e nível alcoólico baixo (entre 3% e 5%). A ação mais recente é do Grupo Petrópolis, dono da Itaipava.

Dono de 13 marcas de cerveja no país, o Grupo Petrópolis reformulou as embalagens e os rótulos da Itaipava, como parte da estratégia para manter a marca em crescimento, no momento em que o mercado de cervejas no Brasil encolhe. A companhia também busca ampliar a distribuição no Nordeste e diz que vai começar a competir no Norte do país.

O trabalho de reformulação da marca levou um ano e meio e foi liderado pela agência Futurebrand. Como resultado do trabalho, a embalagem que era branca, agora passa a ser branca e dourada. O nome da cerveja ganha um tom de vermelho mais escuro. O valor investido na mudança não foi revelado.

Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis, espera que a medida traga um fôlego extra às vendas. "A participação de 10% coloca a Itaipava hoje como a quarta marca de cerveja mais vendida no país. A meta é torná-la a terceira marca em alguns meses", afirmou Eliana. De acordo com a executiva, nos primeiros meses do ano, o Grupo Petrópolis apresentou um crescimento em vendas entre 5% e 10% no país.

De janeiro a abril, a produção de cerveja encolheu 3,2% no Brasil, de acordo com dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe) da Receita Federal (ver ao lado). Entre as fabricantes que já divulgaram resultados, a Heineken informou ter apresentado um crescimento em vendas entre 5% e 7% no primeiro trimestre. A Brasil Kirin registrou queda de 0,4% no volume de vendas no período.

De acordo com Eliana, de 2001 a 2015, a Itaipava elevou sua participação de mercado de 1% para 10% na categoria pilsen. A marca teve um crescimento mais expressivo a partir de 2012, quando o Grupo Petrópolis começou a produzir e vender a Itaipava no Nordeste. Nos últimos três anos, a participação da companhia nas vendas na região dobrou de tamanho, segundo a executiva.

Em Pernambuco, por exemplo, a companhia detém 19% do mercado. Na Paraíba, a Itaipava tem 20,7%. Na Bahia, a participação é de 14%; em Alagoas, 12%; e no Ceará, 11%. O ganho de mercado se deu principalmente em cima das vendas da Brasil Kirin, dona da marca Schin.

A Brasil Kirin, por sua vez, informou que vai se concentrar no aumento de exposição da marca Schin de cerveja e reforçar as vendas de bebidas não alcoólicas no país. Na categoria de cerveja, a companhia também é dona das marcas Devassa, Eisenbahn, Glacial, Cintra, Baden Baden e Kirin Ichiban. A Brasil Kirin informou que na parte de cerveja, vai buscar recuperar mercado na região Nordeste com a marca Schin, enquanto tenha ganhar participação no Sudeste e Sul com a marca premium Kirin Ichiban.

Glaucia Gouveia, diretora de marketing da Brasil Kirin, disse que a fabricante também faz grandes apostas na área de refrigerantes. As bebidas não alcoólicas correspondem a 40% do volume total de vendas da companhia. No primeiro trimestre, as vendas de refrigerantes cresceram 12,9% em volume no Brasil, enquanto as vendas de cerveja recuaram 0,4%. As marcas Viva Schin e Itubaína são as principais marcas responsáveis por esse desempenho.

A marca de refrigerantes Viva Schin foi reformulada no segundo semestre de 2015. O projeto envolveu atualização da marca, novas embalagens e mudanças na distribuição. "A partir desse reposicionamento tivemos um aumento de 31,9% na participação de mercado, chegando a 15,3% em março", disse Glaucia. Em março, a companhia também colocou no mercado a linha Viva Schin Pop, voltada para os Estados de Maranhão e Piauí. Essas linhas, segundo a executiva, já respondem por quase 25% do volume total de vendas nesses dois Estados.

A Ambev, líder no mercado de cerveja, está apostando nas garrafas de vidro retornáveis como estratégia para ampliar as vendas das suas marcas mais populares - Skol, Brahma e Antarctica. Felipe Cerchiari, diretor de marketing regional da Ambev, disse que a companhia tenta expandir principalmente as vendas de garrafas de vidro retornáveis de 300 mililitros. "Os consumidores ganham ao pagarem menos por suas marcas prediletas - seu preço pode ser de 20% a 30% mais barato. O supermercado e a Ambev ganham também, por garantirem a venda", afirmou Cerchiari.

De acordo com a companhia, no ano passado, 14,4% das vendas da Ambev em supermercados foram de garrafas de vidro retornáveis. Em 2014, o índice era de 4%. Em bares, o volume de garrafas retornáveis manteve-se na casa dos 95%. "O consumidor está mais consciente, ele já entendeu que é mais sustentável para o bolso e a natureza optar pelo retornável", disse Cerchiari.

O analista de mercado Douglas Costa, disse que ao colocar no mercado garrafas de 300 ml com garrafa retornável, a Ambev consegue levar ao consumidor uma opção de preço inferior às opções long neck das concorrentes, de 355 ml. "Para o consumidor soa como uma opção mais barata e, com esse jogo de embalagens, a Ambev acaba ganhando mercado em relação à Kaiser e Itaipava", disse o especialista.

A Heineken, dona das marcas Desperados, Sol, Kaiser, Bavaria, Xingu, Amstel, Sagres e Gold, decidiu tornar a marca Amstel sua principal cerveja popular na região Sudeste, ocupando um espaço que antes era da Kaiser, marca adquirida em 2010. A Kaiser chegou a ter 18% de participação no mercado brasileiro de cervejas, em 2002. Em 2010, quando foi vendida pela mexicana Femsa, a marca era a sétima colocada no mercado nacional, com 5% do volume vendido, tendo mantido esse patamar desde então. A marca Amstel, por sua vez, tem uma participação inferior a 1% no Brasil. Na Europa, é a cerveja mais popular da Heineken.

A Heineken detinha no ano passado 9,4% do mercado brasileiro de cervejas, atrás da Ambev, com 68,4% de participação, e do Grupo Petrópolis, com 13,2%, segundo a Nielsen.