



Manoel José Souza, sócio do Petisco da Vila acha que as vendas de chope durante o carnaval foram um fracasso

Petisco da Villa não atinge meta de 120 mil litros

O maior vendedor de chope do Rio de Janeiro, o Petisco da Vila, passou o verão inteiro com promoção para evitar que os bebedores aderissem à abstinência por absoluta falta de dinheiro. Para não perder o título, os sócios portugueses Manoel José Souza, Delfim Aires e Manoel Pinheiro venderam o chope, durante a estação, a Cr\$ 1 mil contra os Cr\$ 1.400 cobrados nos bares da redondeza.

Mas nem assim foi possível atingir a meta estabelecida por eles, de vender 120 mil litros durante os quatro dias de carnaval. As vendas chegaram a cerca de 60 mil litros, metade do previsto, e o carnaval/92 foi considerado um fracasso pelos donos do Petisco. Até promoção na praia foi feita para chamar a atenção dos bebedores de vários bairros cariocas, mas acabou restando a dor de cabeça da ressaca para os

sócios do Petisco, às voltas com os cheques sem fundo recebidos durante o carnaval.

Grças à redução de preço, a queda de vendas (em torno de 10%) não foi maior e o Petisco da Vila conseguiu manter a tradição de vender, mensalmente, ao longo de todo o verão, 28 mil litros de chope. Mas o consumo per capita caiu bastante: quem costumava beber, durante uma noite, 15 chopes reduziu o consumo para, no máximo, três tulipas. Só alguns poucos não foram atingidos pela crise e conseguem manter as tradições: Luís Antônio, funcionário da Petrobrás, continua bebendo, três vezes por semana, no mínimo, 55 chopes numa noite.

Mas como a fidelidade total está quase em extinção, foi impossível manter no carnaval o hábito de, durante os quatro dias de folia, atingir a meta de vender

120 mil litros de chope. A maioria dos consumidores recebeu depois do carnaval e ninguém tinha dinheiro para beber.

A crise está conseguindo até romper com antigos costumes de um bom bebedor à mesa do bar: ao contrário do que ocorria no passado, eles hoje vão logo avisando ao garçon, antes mesmo de começar a beber, que a segunda rodada só deve ser servida quando pedida. No passado, este tratamento era visto como desconsideração com o cliente sedento.

Cientes desta mudança de comportamento, os donos de bares estão se prevenindo contra a clientela sem grana e homens acompanhados são os principais alvos da desforra, já que os garçons sabem que, para impressionar a acompanhante, eles não recusam nunca a próxima rodada de bebida.