

Mais disputa no prato de sopa

Lilian Cunha e Alda do Amaral Rocha

Entre os dez pratos que o brasileiro mais gosta - e consome - estão as sopas. A preferida, para azar da indústria nacional, é a caseira. As prontas, congeladas ou desidratadas fazem parte do hábito de consumo de apenas 37% da população, segundo dados da Latin Panel. Mas neste inverno, no que depender da oferta de novos produtos, o brasileiro tem tudo para deixar a canja da vovó e experimentar a industrializada. Além dos lançamentos das marcas tradicionais Maggi, Arisco, Vono e Knorr, estão chegando este mês ao varejo novas sopas, de fabricantes estreados no setor, como Swift e Fugini.

Não é para menos: de acordo com dados Nielsen, o segmento de sopas instantâneas dobrou de tamanho nos últimos três anos e movimentou, em 2007, R\$ 298 milhões em vendas. A previsão para este ano é superar R\$ 300 milhões.

As duas maiores marcas do setor - que se divide em sopas dos tipos canjão ou sopão, claras (tradicionais), cremes e instantâneas (de preparo fora da cozinha) - são Maggi, da Nestlé, em primeiro lugar, e Knorr, da Unilever, em segundo com 24,8% das vendas em abril (a Nestlé não divulga sua participação). "Com certeza, o mercado de sopas este ano está mais concorrido do que já mais estive", diz Ricardo Cavalcanti, gerente de marketing de sopas da Unilever, que detém também a marca Arisco. Mas segundo ele, todo mundo deve crescer.

"O brasileiro gosta muito de sopa, mas ainda consome pouco o produto industrializado. Nosso alvo é roubar o terreno da sopa caseira", diz Cavalcanti. Por isso, a Knorr adotou a linha saudável e lança versões sem corantes, conservantes ou realçadores de sabor.

A Nestlé resolveu atacar pelo lado das instantâneas, aquelas sopas para se fazer em canecas e tomar como lanche, até mesmo no trabalho. A empresa está ampliando sua linha de instantâneas em onze novos sabores. A estratégia é fácil de entender: as chamadas "sopas de escritório" são o segmento que mais cresce. Nos últimos três anos o volume vendido dobrou (113% de aumento, dados da Nielsen), enquanto as outras categorias tiveram incremento entre 20% e 40%, com exceção das sopas claras, que ficaram estáveis.

Além disso, a Nestlé viu uma pequena concorrente crescer a passos largos nesse nicho: a marca Vono, da Ajinomoto. No primeiro ano de seu lançamento, em 2005, a marca de sopas individuais alcançou um milhão de lares (embora a maioria dos consumidores não consuma a sopa em casa, mas no trabalho). Hoje, são quatro milhões de domicílios. No ano passado, mais de 42 milhões de sachês de Vono foram vendidos, o que deixa a marca da empresa japonesa com 62% do mercado, em volume.

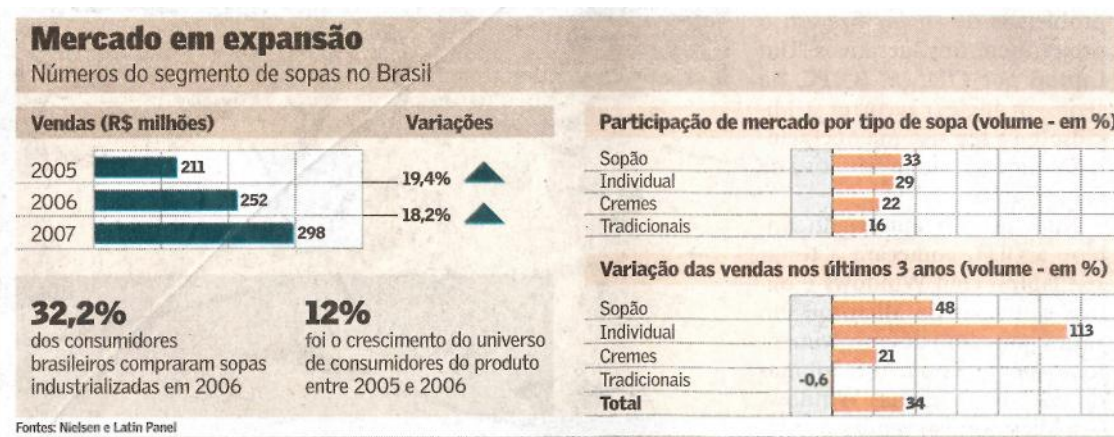
"A Vono tem sabores inspirados em artigos de lanchonete, como a versão frango com requeijão, que lembra a popular coxinha, e o tomate com manjerição, que seria o similar da pizza", explica Hiroki Oizumi, gerente de marketing da Ajinomoto.

Os novatos na área, como a Fugini e a Swift, da brasileira JBS-Friboi, maior empresa de carne bovina do mundo, preferiram atacar em um setor até agora pouco representativo: o de sopas prontas, que só precisam ser aquecidas. A sopa da JBS-Friboi, chamada de Swift Moments, pode ser aquecida em microondas ou no fogão.

Segundo a companhia, o produto não utiliza conservantes pois passa por um processo especial de cozimento em altas temperaturas. O foco da JBS-Friboi são mulheres entre 29 e 49 anos, que pesquisas mostram ser as grandes consumidoras do produto. Antônio Zambelli, diretor de industrializados da empresa, há 35 milhões de mulheres nessa faixa etária nas grandes cidades, sendo que 15 milhões consomem sopas. A meta é alcançar 5% do mercado.

Já a Fugini, conhecida por seus molhos de tomate, lançou duas versões de sopa pronta, também para serem aquecidas em microondas. "Estamos, na verdade, fazendo uma prospecção desse mercado que acreditamos ter muito potencial", diz Auro Auro Ninelli, diretor

presidente da empresa. Se a aceitação for boa, segundo ele, a Fugini deve lançar até o final do ano versões para consumidores idosos e também para hipertensos.



Leia mais:

Sopa puxa venda de azeite e queijo

Acompanhando o crescimento do mercado das sopas, as vendas de azeites e queijo ralado também estão subindo. O azeite Andorinha, do grupo Sovena, por exemplo, teve alta de vendas de 129% nos últimos três anos (32% ao ano). "No momento, nosso produto é acessível apenas a uma parcela da população, porém a tendência é de alargar a base de consumo", afirma Luis Santos, diretor de marketing do Sovena.

No segmento de queijos ralados, o crescimento nos últimos 36 meses atingiu no mínimo 30%. Na Vigor, uma das marcas mais fortes do setor, que pertence ao grupo Bertin, as vendas em volume cresceram 15% só nos últimos 12 meses. Segundo a empresa, o produto tem pouca sazonalidade, vende bem o ano inteiro. Mas os meses de pico de consumo são maio, junho e julho, graças ao maior consumo de sopas. (LC)

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 16, 17 e 18 maio 2008, Empresas& Tecnologia, p. B1-B4