



O lucro

Descubra por que a tradicional marca Tang (e o Nordeste brasileiro) virou destaque no relatório mundial da Kraft Foods

Por Adriana Mattos

virou pó

NAS ÚLTIMAS SEMANAS, UM GRUPO DE PROMOTORAS vestidas com roupas coloridas, amarelo e laranja, invadiu o centro de Caruaru, Salvador e do Recife distribuindo saquinhos do suco em pó da marca Tang Seriguela. Elas entregam amostras grátis a quem passa e enchem os copos de plástico com a bebida, enquanto explicam do que se trata o lançamento - tudo ao lado de um carro de som com o jingle do comercial do produto na tevê. Meses atrás, uma campanha publicitária local, em formato de desenho animado, mostrava um hipopótamo fêmea caindo num barril cheio de acero-la. Durava apenas 15 segundos. O bicho caiu nas graças dos consumi-

PACOTINHO DE OURO:

Tang acumula mais de 80% de crescimento no volume vendido em cinco anos e participação de mercado recorde em 2009

TANG NA LISTA DOS CAMPEÕES

Produtos mais vendidos nos supermercados no País em 2008, por setor

Categoria	Marca	Empresa
Achocolatado	Nescau	Nestlé
Aguardente	51 Pirassununga	Cia. Muller
Capuccino	Três Corações	Santa Clara
Cerveja	Skol	AmBev
Concentrado de limpeza	Veja	Reckitt Benckiser
Filtro de papel	Melitta	Melitta
Margarina	Qualy	Sadia
Presunto	Sadia	Sadia
Suco em pó	Tang	Kraft Foods
Tempero	Sazon	Ajinomoto

Fontes: Abras e consultoria Nielsen

{entre abril e junho}, resalta o documento publicado há duas semanas. Para se ter uma idéia da força nordestina, apenas uma versão do Tang, a de sabor melancia, ganhou cinco pontos de participação no mercado de suco em pó da região.

Outros dados revelam o vigor do suco em pó. **Na região latina, as cinco principais marcas da Kraft, como Club Social e Trakinas, tiveram expansão de 25% até junho. O Tang cresceu 30%.** O roteiro da consagração começa no início da década. Na ocasião, as vendas patinavam. Faltava inovação e o consumidor considerava o produto menos saudável do que os sucos prontos. O jogo virou

jogou as fichas em regiões em que o consumo de produtos baratos se expande", diz Marcelo Fragatto, sócio da BrandingFocus. A Kraft confirma a análise. "Queremos consolidar a nossa participação nesses locais que crescem bem mais que o restante do País", diz o diretor de assuntos corporativos da empresa, Fábio Acerbi. Além disso, a embalagem passou a estampar, em letras garrafais, que o suco é fonte de vitaminas A, C e ferro e assim a companhia aproveitou a onda do consumo saudável - uma mensagem que atrai o público de renda mais elevada no Sul e Sudeste.

Outro empurrão para o bom desempenho do Tang veio de uma decisão tomada no final de 2008, quando a Kraft anunciou oficialmente a intenção de focar esforços e dinheiro em um grupo específico de marcas e mercados. E o Tang estava entre eles.

Assim, a empresa enterrou de vez a estratégia de carregar um bando de marcas menos conhecidas e pouco rentáveis no portfólio. Isso explica por que o Tang atingiu a segunda melhor marca de sua história em participação de mercado em maio de 2009, segundo a consultoria ACNielsen, com taxa de 29,5%, dois pontos e meio acima do apurado em janeiro. Cada ponto percentual representa R\$ 14 milhões. Em volume, o ganho é ainda maior. A Kraft acrescentou quatro pontos de participação no mercado de sucos em pó entre 2004 e 2009, pulando de 370 milhões de litros para 670 milhões de litros - um salto que começou no Nordeste e foi parar no relatório anual da gigante americana dos alimentos.

SALVAÇÃO EMERGENTE

Desempenho das vendas da Kraft de janeiro a junho, em relação a igual período de 2008

	Variação
América do Norte	1,5%
Europa	-1,4%
Mercados Emergentes (China, Brasil e Índia)	10,5%
Grupo Kraft Foods	2,6%

Fonte: Empresa

dores e foi parar no material promocional de pontos de venda e spots de rádio. Nos outros Estados ninguém soube de nada, pois o Tang explodiu mesmo no

Nordeste - e com tanta intensidade que o barulho ecoou na sede da matriz da Kraft Foods, a dona do produto. Numa empresa com marcas consagradas como Sonho de Valsa, Lacta, Club Social, entre outras, foi o prosaico suco em pó que apareceu com destaque no relatório anual do grupo. "Na América Latina, a expansão nas vendas de Tang foi superior a 30%

por duas razões. Primeira: o ritmo de lançamentos aumentou freneticamente - são dois a três por semestre. Segunda: a demanda por mercadorias mais baratas (o Tang custa R\$ 0,65) cresce de forma consistente em todas as regiões do País, por conta da melhora da renda das classes C e D. "A Kraft acertou a mão anos atrás, quando lançou sabores inéditos e