

Marca União vai batizar achocolatado "premium"

Fabiana Batista

Alimentos: Plano da Cosan é ser a 3ª maior, atrás de Nestlé e PepsiCo

Há um ou dois anos, quando se pensava em Cosan, imediatamente, se remetia a açúcar e álcool, áreas em que a empresa já é a maior do mundo. Desde o ano passado, no entanto, essa imagem passou também a ficar fortemente ligada à área de distribuição de combustíveis, quando a empresa comprou os postos da Esso, depois, os da Petrosul e, mais recentemente, anunciou a negociação com a gigante Shell. Outras áreas estratégicas também vêm ganhando força, como a de logística, com a Rumo, que tem plano ambicioso de investimento e elevado potencial de ganho. Mas, a novidade que está por vir é que a companhia tem planos também arrojados para a área de ingredientes alimentícios, cujos produtos chegam a agregar de duas a seis vezes mais valor do que o açúcar tradicional.

O primeiro alvo da companhia será o mercado de achocolatados, no qual a empresa quer ser, pelo menos, a terceiro maior do País, atrás apenas das líderes Nescau (Nestlé) e Toddy (PepsiCo). "Nosso foco é ser o terceiro 'player' mais forte em achocolatados", diz o vice-presidente da Cosan, Colin Butterfield, que há um mês assumiu a dianteira da Cosan Alimentos. A empresa já tem em seu portfólio o achocolatado da marca Da Barra. Mas com uma participação em vendas ainda "pequena", diz o executivo, sem citar números.

A estratégia é fazer um reposicionamento do achocolatado, que teria uma mistura mais premium, adicionando-se mais cacau, por exemplo. O produto passaria a ter a marca União, que é percebida pelo consumidor como uma grife tradicional e líder do mercado de açúcar.

A União foi adquirida no ano passado juntamente com os ativos do grupo sucroalcooleiro Nova América, na época em dificuldade financeira. É a primeira do setor, com 30% do mercado, em suas diversas linhas - de açúcar de confeitaria a açúcar light, além do tradicional refinado, segundo Melchiades Terciotti, diretor da Cosan. Portanto, com a incorporação, a Cosan, que já tinha 10% do mercado com a marca Da Barra, ficou com quase metade das vendas de açúcar no país.

"A marca União é 'premium'. Já a Da Barra tem um posicionamento de preço pelo benefício que entrega. A ideia agora é aproveitar as oportunidades para criar mais valor aos nossos produtos com a marca União", diz Terciotti.

Segundo dados da Latin Panel, publicadas pela revista "Super Varejo" em setembro de 2009, os achocolatados Nescau, Toddy, Palate, Muky e Mágico respondem por 71% do mercado brasileiro.

Além de açúcar e achocolatado, a marca Da Barra possui misturas para bolos, refrescos e amidos, produtos que também têm potencial para serem relançados com a marca União.

Neste ano, a líder nacional de açúcar União completa 100 anos, o que sugere um bom mote para uma grande campanha de marketing, apesar de o relançamento dos produtos ainda não ter data definida, diz Butterfield.

Não é à toa que a Cosan tem como estratégia expandir em ingredientes alimentícios. Esse tipo de produto tem um valor agregado de duas a seis vezes maior do que o do açúcar tradicional, segundo Terciotti. "Isto depende de como está o preço do açúcar commodity", completa.

Por isso, após alavancar o crescimento dos produtos já existentes no portfólio, por meio, principalmente, desse reposicionamento de marca, o plano, segundo Butterfield, é, lançar outros produtos. Entre as oportunidades em vista estão os adoçantes, o que seria feito, segundo ele, por parcerias. "Difícilmente vamos construir uma fábrica de adoçantes, por exemplo. A ideia é importar ou fazer parcerias com empresas que já têm expertise na fabricação desse produto e entrar com a nossa marca e nosso padrão de qualidade. Já o

achocolatado, por exemplo, é um 'blend' de um produto que já fabricamos, que é o açúcar. A mistura com cacau já é algo que a Cosan tem experiência em fazer", diz.

Butterfield assumiu a área há um pouco mais de um mês e tem sob sua responsabilidade todos os produtos das marcas Da Barra e União, para o mercado interno. Também comanda a comercialização de açúcar no mercado externo. "Mas neste segmento já estamos bem posicionados. Exportamos 4 milhões de toneladas de açúcar por ano, o que representa 8% de toda a commodity exportada no mundo", diz Butterfield.

O executivo, que deve apresentar nas próximas semanas o projeto estratégico da Cosan Alimentos à diretoria da empresa, já trabalhou na área de fusões e aquisições da multinacional americana Cargill e desde julho de 2007 estava na Bracor Investimentos Imobiliários, na direção de investimentos, à frente das áreas operacionais e comerciais da empresa.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13 abr. 2010, Empresas & Tecnologia, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais