

Leão de Judá Cola quer ser a versão brasileira da Pepsi

Criado por empreendedor evangélico, produto visa atrair ateus, cristãos e judeus e é resultado de investimento de R\$ 250 mil

Françoise Terzian

fterzian@brasileconomico.com.br

Em 2008, o empreendedor baiano Moisés Magalhães, frequentador da Igreja Universal do Reino de Deus, acredita ter tido uma iluminação divina enquanto orava. Cansado de trabalhar para terceiros e ganhar pouco dinheiro, o ex-representante comercial da indústria alimentícia e de bazar para o setor supermercadista teve, com a ajuda da fé e da entoação de alguns salmos, a ideia de lançar o refrigerante Leão de Judá Cola. Na Bíblia, o termo Leão de Judá aparece no Apocalipse 5:5 e refere-se a Jesus Cristo.

Um ano e R\$ 250 mil depois, as chamativas latas vermelhas com o símbolo de um leão dourado compõem as gôndolas das 156 lojas da rede CompreBem, do grupo Pão de Açúcar, do estado de São Paulo. Procurado, o grupo informou que passou a comercializar o produto no final de 2009 e que está avaliando sua performance.

De dezembro, data em que o refrigerante desembarcou no mercado, até o começo deste mês, Magalhães afirma que 100 mil latas de Leão de Judá Cola foram comercializadas em São Paulo. A rede CompreBem responde por volta de 30% das vendas. O restante é comercializado em bares, restaurantes, lanchonetes de algumas unidades da Igreja Universal e por vendedores ambulantes.

Embora a bebida tenha tudo para ser rotulada como evangélica, Magalhães enfatiza que seu negócio não tem nada a ver com sua religião. “Meu desejo é conquistar consumidores de todas as crenças, como evangélicos, católicos, espíritas, judeus, muçulmanos e até mesmo ateus”, afirma Magalhães.

Embora tenha a ambição de vender por volta de 3,5 mi-

Empresa reverte 10% do faturamento líquido às obras sociais. Este foi o dízimo corporativo elaborado pelo empreendedor Moisés Magalhães

lhões de latas até o final do ano e faturar cerca de R\$ 4 milhões, o Leão de Judá Cola tem aspectos que podem atrair e afugentar o consumidor.

Uma característica que pode afugentar é o preço sugerido de R\$ 2, superior ao preço médio das grandes marcas. “A Coca-Cola tem um preço imbatível porque compra latas e insumos mais baratos. Se eu baratear meu produto, vou perder qualidade. E eu não estou aqui para brigar por preço. Meu refrigerante tem uma série de diferenciais.” O sabor, assegura Magalhães, “é bem melhor por ser mais suave e menos ácido”. Ele afirma que a fórmula do Leão de Judá Cola foi desenvolvida por uma empresa que tem, em seu time, um dos técnicos que ajudaram a criar o antigo Guaraná Brahma.

Novas embalagens

Para impulsionar as vendas e atingir a família brasileira, em julho, deve começar a chegar ao mercado a versão PET de dois litros do refrigerante.

Alguns diferenciais podem contar, de alguma forma, pontos a favor de Magalhães. Um deles é a associação que ele deseja fazer do seu produto com a onda do socialmente correto. “Meu refrigerante funciona como uma moeda socioambiental, uma vez que 10% do faturamento líquido destina-se às obras sociais. É o dízimo da minha empresa.”

Ele acredita que, além de experimentar um novo sabor, o consumidor adquirirá o Leão de Judá Cola como forma de ajudar o próximo. A marca também elaborou um programa de recompra das latas, a R\$ 0,10 cada. A ideia é coletar, vender para a reciclagem e doar o dinheiro a projetos ambientais.

Se o modelo de negócios da Leão Judá vai dar certo, só Deus sabe. ■

REFRIGERA A ALMA



Ao preço sugerido de R\$ 2, a bebida promete refrigerar o corpo e o espírito. Ela está à venda nas lojas do CompreBem

Magalhães planeja lançar linha de salgadinhos ainda neste ano além do refrigerante Leão de Judá

JUDÁ EM NÚMEROS

R\$ 250 mil

É quanto foi investido no desenvolvimento e no lançamento do refrigerante Leão Judá Cola.

3,5 milhões

É o volume de vendas ambicionado pelo criador da marca até o final de 2010.

100 mil

Latas foram comercializadas de dezembro a junho deste ano, segundo o idealizador da marca.

R\$ 4 milhões

É quanto a empresa pretende faturar com a venda da bebida em seu primeiro ano de operação.