



NOVOS hábitos

Indústrias investem em sabores naturais da fruta em sucos em pó e prontos para beber a fim de conquistar consumidores em busca de melhor qualidade de vida e também de bem-estar

POR ANA BEATRIZ CHACUR

Aos poucos, o brasileiro começa a trocar sua sede por refrigerantes pelo hábito mais saudável de beber sucos, passando a ser um consumidor do suco pronto, ou então do suco em pó, que precisa ser preparado. Esse aumento da procura tem levado as indústrias a apostarem em novos sabores, em gostos que se aproximam do sabor natural das frutas. Além disso, as inovações nas embalagens e a proximidade do verão levam as empresas a intensificar os lançamentos e a apostar na mudança de hábitos dos consumidores. No ano passado, as vendas de refresco em pó movimentaram 1,4 bilhão de reais, o equivalente a 3,29 bilhões de litros da bebida preparada, de acordo com dados fornecidos pela Nielsen. Esse volume, por enquanto, só fica abaixo do volume total de refrigerantes convencionais, que passa de 14 bilhões de litros, segundo a ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. Mesmo assim, o futuro para o mercado de sucos é muito promissor. Estimativas obtidas pela fabricante de embalagens Tetra Pak indicam que o consumo de sucos prontos no Brasil será multiplicado em mais de cinco vezes nos próximos cinco a seis anos, e o de sucos em pó também deverá crescer muito. No ano passado, o consumo de sucos prontos no País foi de 470 milhões de litros, e o mercado tem a expectativa de que esse consumo atingirá 2,5 bilhões de litros em meados de 2015.

NOVA VERSÃO

Líder do mercado de refrescos em pó com as marcas Tang, Clight, Ki-Suco, Q-Refresco e Fresh, as quais, juntas, detêm 45% das vendas da categoria, de acordo com a Nielsen, a Kraft aposta na inovação para continuar a se manter como referência. Neste semestre, a empresa trouxe uma nova versão dos sucos Tang, a qual procura “aproximar ainda mais o suco em pó do sabor natural, o que também acontece com a coloração. Essa



Apostamos no visual com abuso de cores e de imagens, para passar a ideia de uma vida saudável

SÉRGIO MACHADO
gerente de Trade Marketing da ASA

proximidade é muito importante para o nosso cliente”, explica Rafael Komoda, do Trade Marketing da Kraft.

Carro-chefe dos sucos em pó da empresa, a marca Tang está no Brasil desde 1978, e nos últimos anos tem crescido acima de dois dígitos. Para atender à demanda crescente, a Kraft, em agosto deste ano, anunciou a inauguração de uma nova fábrica em Pernambuco, onde produzirá o suco em pó Tang e deverá atingir mais intensamente o mercado da Região Nordeste do Brasil.

Para concorrer nesse mercado, a Nestlé também lançou recentemente uma linha de sucos em pó, produto com o qual nunca trabalhou no Brasil. O novo item leva o mesmo nome da linha de picolés de fruta da companhia, a marca La Frutta. Os sucos começaram a ser fabricados na unidade de Feira de Santana/BA e contam com uma intensa distribuição nos Estados de Pernambuco e Rio Grande do Sul. “A estreia nesse novo segmento reforça nosso compromisso de manter investimentos para continuar crescendo no Brasil, e oferecendo aos consumidores produtos de alta qualidade e com diferenciais nutricionais. O fato de instalarmos as linhas de produção em Feira de Santana também demonstra que nosso projeto de regionalização vem avançando

de maneira consistente”, afirmou Ivan Zurita, presidente da Nestlé Brasil, na época do lançamento.

Adotando um conceito visual, que abusa das cores e das imagens, para passar a ideia de uma vida saudável, a ASA lançou o suco light pronto para beber Palmeiron, que chega ao consumidor em embalagens de 200 ml e 1 litro. A empresa, que atua nas Regiões Nordeste, Norte, Sudeste e Centro-Oeste, tem uma perspectiva de crescimento de 25% na sua linha de produtos até o final do ano. O lançamento, apoiando-se no bem-sucedido conceito de praticidade que caracteriza o segmento da linha de sucos de caixinha, pode ser encontrado nos sabores Uva, Pêssego, Goiaba e Laranja. “A linha já ganha mercado, oferecendo ao consumidor um produto saboroso, sem conservantes e, principalmente, com foco na salubridade”, comenta Sérgio Machado, gerente de Trade Marketing da ASA.

PRODUTO SAUDÁVEL

A Hikari é outra empresa que ingressa no segmento de refrescos em pó e de sucos pronto, ambos à base de soja, com o lançamento da linha Frukari. Segundo Luiz Kurita, diretor-comercial, o refresco de soja surgiu em função da demanda não atendida de con-



WILADIMIR DE SOUZA

NOVO DESAFIO

Os sucos prontos da VivaFrut, da marca Viva Brasil, chegaram a 300 pontos de venda espalhados pelo País há cerca de dois meses. Apesar de esse número ser pouco representativo em um universo de um milhão de pontos de venda do País, o empresário Gabriel Salomão, responsável pela implantação da marca de sucos Del Valle no Brasil, está otimista. Ele resolveu entrar novamente nesse mercado, que está em vigorosa expansão, depois da venda da sua primeira marca para a Coca-Cola, usando brechas deixadas pela gigante norte-americana na distribuição. “Se os produtos não chegarem aos consumidores, todo o esforço de vendas estará perdido”, explica.

A entrada de Salomão no mercado de sucos aconteceu em 1997, quando conheceu a marca mexicana e buscava produtos para distribuir por meio da sua empresa de vending machines. O sucesso foi tanto que, dois anos depois, ele inaugurou uma fábrica

da marca em Americana/SP. A unidade fabril permitiu adaptar os sabores mais ao gosto brasileiro e criar embalagens próprias para o mercado local. Com isso, entre 2001 e 2005, as vendas dos sucos prontos aumentaram 207,43%, segundo dados fornecidos pela Nielsen. Por isso, anos depois, a Coca-Cola decidiu comprar a empresa e Salomão recebeu uma parte do dinheiro, uma vez que detinha uma participação na operação brasileira. Para levar os produtos da nova marca aos pequenos e médios varejistas dos principais Estados, o empresário adotou a mesma tática usada na época em que desenvolvia a Del Valle no País. As regiões estão sendo mapeadas em subdivisões para que representantes individuais vendam as bebidas diretamente aos estabelecimentos. O faturamento projetado com a venda dos produtos é de 35 milhões de reais em um ano em que a empresa passou



a oferecer sabores mais originais, com misturas de frutas tropicais, frutas do Nordeste e frutas da Amazônia. “A partir daí, a intenção é levar a empresa a duplicar seu tamanho de ano em ano, como fizemos com a Del Valle”, diz Salomão.

sumidores insistentes por um produto saudável e de melhor qualidade. “Esses consumidores também buscavam produtos que tivessem preço acessível, inferior aos dos sucos prontos à base de soja. Por sua vez, o refresco em pó surgiu para suprir a necessidade de fortalecer o mix de produtos Hikari com características que os tornam apropriados para o verão”, diz.

Outra empresa que apostou no incremento de sua linha de sucos para este semestre foi a Gulozitos, que introduziu novos tamanhos para suas embalagens de sucos em pó Gula Fruts, de 350 g e 200 g. Por sua vez, a Mais Vita, da Yoki Alimentos, chegou às gôndolas na versão de 200 ml. Todos os sucos que ele oferece são à base de soja e nos sabores frutais: Laranja, Maçã, Uva e Morango, além da opção original de Baunilha com Cálcio.

A chegada do verão faz o termômetro subir e, com isso, também impulsio-

55%

é o crescimento do consumo das marcas de sucos Maguary e Dafruta no período de calor, que vai de outubro a fevereiro

na para cima as vendas de bebidas não alcoólicas, entre elas os sucos de frutas. Para a EBBA (Empresa Brasileira de Bebidas e Alimentos), detentora das marcas de sucos Maguary e Dafruta, o consumo de seus produtos apresenta um crescimento de 55% em relação ao

volume anual no período de calor, que vai de outubro a fevereiro. Por isso, para o fim do ano, a empresa espera produzir 34.200 mil litros de suco das suas marcas. “O mercado brasileiro consome, em média, um litro de suco a cada três meses. No verão, esse número cresce para quase dois litros. Por esse motivo, nos meses quentes, a EBBA intensifica em 70% sua capacidade de produção para atender o mercado nacional”, afirma Paulo Greco, gerente-geral de Marketing & Produtos.

Recentemente, a empresa trouxe como novidade em sua linha a tampa de rosca para atender à demanda de seus consumidores, para os quais essa tampa melhora a funcionalidade do produto. “Ao trazer maior segurança e conveniência, o dispositivo evita o derramamento causado pelas pull-tab e permite o seu acondicionamento em qualquer posição nas geladeiras e armários das residências”, afirma Greco. ■