

Marca popular e mais renda elevam vendas de sorvete

Lilian Cunha

Consumo aumentou para 5,77 litros por pessoa em 2010

Antonio Benedito dos Santos era motorista de ônibus interurbano em Goiânia. Em 1987, pediu para ser demitido, pegou o Fundo de Garantia e comprou uma fabriquinha de sorvete. Mas em uma época em que Kibon e Yopa (da Nestlé) eram os únicos sinônimos de sorvete no Brasil, Santos sequer sonhava que sua empresa pudesse passar dos limites da capital de Goiás. Mas nos anos 2000 a Creme Mel, como foi batizada a fabriqueta, começou a crescer, graças à melhora do poder aquisitivo da população. Chamou tanta atenção que o seu ex-patrão, Odilon Santos, dono da empresa de ônibus em que trabalhava, se interessou pelo negócio e fez sociedade com o ex-motorista. Hoje, os sorvetes Creme Mel são vendidos em dez Estados. A expansão reflete uma grande mudança no mercado de sorvetes no país: o crescimento das marcas populares.

"Todo mundo gosta de sorvete, mas nem todos podiam comprar", diz Eduardo Weisberg, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Sorvetes (Abis). "Mas as novas marcas que estão surgindo ajudaram a popularizar o produto", acrescenta. Impulsionado por essas novas marcas, o consumo per capita de sorvetes teve um aumento de 10,96% no ano passado em relação a 2009, passando de 5,20 litros por pessoa ao ano para 5,77 litros, conforme a Abis. As vendas aumentaram 12,26%, de 995 milhões de litros para 1,117 bilhão de litros.

As marcas populares de sorvete custam até 30% menos que as tradicionais. "A classe C endinheirada quer tomar sorvete mas acha muito caro pagar R\$ 15 por um pote de dois litros. O nosso custa entre R\$ 8,90 e R\$ 9,90", diz Rodrigo Queiroz Novaes, coordenador de marketing da Frutiquello, fabricante de Franco da Rocha, na região metropolitana de São Paulo. A empresa vendeu 30% mais em volume no ano passado, chegando a produzir 3 milhões de sorvetes em palitos e 1 milhão de litros em massa ao mês. "O acesso ao produto era dificultado pelo preço. Agora há opções de qualidade e o consumidor está aproveitando. Ele está criando o hábito de ter o sorvete como sobremesa", afirma Novaes.

A Creme Mel não revela sua produção. Mas Antonio dos Santos diz que sua captação de leite para fabricação dos sorvetes passou de 15 mil litros diários em 2009 para 20 mil em 2010. Para este ano, a expectativa é ficar entre 25 mil e 28 mil litros diários. "Hoje em dia, temos a mesma facilidade de importar máquinas que as multinacionais têm. Isso fez com que a qualidade dos produtos melhorasse muito", afirma.

Mas essas pequenas empresas em expansão têm sua limitação: a distribuição. Como precisa ser feita em caminhões refrigerados, é mais cara. Vender para mercados que ficam a mais de 400 quilômetros da fábrica já é inviável. Por isso, a Frutiquello, por exemplo, concentra suas vendas em São Paulo, no interior e capital. "A maior parte das empresas de sorvetes populares são companhias regionais, com pequenas exceções, como a Creme Mel", diz o presidente da Abis. A fabricante goiana, segundo Santos, tem 60 caminhões refrigerados e acaba de adquirir mais cinco. "Nossos planos são entrar no Rio de Janeiro", afirma Santos.

A Oggi Sorvetes, fundada em São Paulo, se mudou para o Rio de Janeiro e concentrou sua distribuição no Estado e também no Espírito Santo. A região, segundo a Nielsen, foi a que teve a maior alta no consumo em relação ao resto do país, chegando a 39,9%. O Nordeste, por exemplo, cresceu 23,5% e a Grande São Paulo, 8,6%. Para a Oggi, a mudança deu certo, segundo Rodrigo Mauad, diretor da empresa. A companhia vendeu 58% mais sorvetes entre 2009 e 2010.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 21 fev. 2011, Empresas, p. B7.