

Globalbev investe para vender açaí na caixinha

Lílian Cunha

Fabricante do energético Flying Horse também aposta em suco

Para tomar um açaí, há alguns anos atrás, o único jeito era comprar a polpa da fruta em uma barraquinha de praia. Na última década, porém, o consumo da fruta foi se popularizando. Tanto que agora é possível encontrar a polpa congelada até em supermercados. Mas o ápice da popularização do consumo da fruta deve acontecer agora, com o lançamento da versão em caixinha do produto, que chega no início de maio aos supermercados de todo Brasil.

A iniciativa é da GlobalBev, empresa com sede em São Paulo, fundada há dez anos pelo mineiro Bernardo Lobato Fernandes, cujos sócios são os empresários Guilherme Gama, Henrique Pinto (ex-construtora Tenda) e João Paulo Diniz (filho de Abílio Diniz, do Grupo Pão de Açúcar).

"O produto é 100% açaí com banana, não tem água. Então, quem gosta de açaí, vai com certeza gostar do Amazoo", diz Fernandes, citando o nome dado ao produto.

Para lançar Amazoo, a GlobalBev (fabricante do isotônico Marathon e dos energéticos Flying Horse e Monster) foi ao Pará, onde se tornou sócia de Bony Monteiro, que na região, segundo Fernandes, é conhecido como "o homem açaí". A empresa investiu R\$ 15 milhões na compra de metade da fábrica de polpa de açaí de Monteiro, em Belém e também na modernização da linha de produção da unidade. Também está incluído no negócio uma fazenda de 2 mil hectares de açaí, em Igarapé Miri, a 78 quilômetros da capital paraense, que também pertencia a Monteiro. "Hoje, todo o açaí consumido no país vem da atividade extrativista. Não há plantações da fruta. Mas acreditamos que dentro de dois anos nossa fazenda já estará produzindo. Queremos ser totalmente autossuficientes em açaí no futuro", diz Fernandes.

Os planos da empresa, entretanto, não incluem só o açaí. Como a safra da fruta vai de julho a janeiro, a GlobalBev pretende usar a estrutura ociosa da fábrica entre fevereiro e junho para envasar água de coco - outro produto que a companhia está lançando. "A safra do coco é exatamente durante a entressafra do açaí", explica o presidente da empresa.

A companhia, que fabrica o suco de laranja Fast Fruit também está expandindo sua linha de sucos naturais, com três novos sabores: manga, goiaba e uva. Todos, com exceção do de uva são 100% suco, sem adição de açúcar ou água. "Quem compra suco - e não néctar - é ainda um consumidor de nicho, pois pouca gente sabe a diferença entre os dois tipos de bebida", diz Fernandes. Para atrair consumidores de néctar para o suco, a GlobalBev está colocando no mercado um néctar de laranja, com 70% de suco. "As pessoas vão experimentar e ver que é um produto melhor que a maioria dos néctares. Acreditamos que será uma porta de entrada para os sucos", diz o presidente. A empresa, que faturou R\$ 180 milhões em 2010, quer chegar a R\$ 250 milhões em 2011 e tem planos de abrir o capital até 2016.

Coca-Cola cresce 2% no Brasil e 6% no mundo no trimestre

O Sistema Coca-Cola Brasil (que inclui as 16 engarrafadoras da companhia no país) registrou um aumento de 2% no volume de vendas no primeiro trimestre de 2011. Este é o 28º trimestres consecutivo de crescimento dos volumes vendidos pela empresa no país.

Globalmente, a Coca Cola Company teve um aumento de vendas de 6%, com destaque para mercados como Rússia, Turquia, China e México, que cresceram dois dígitos no trimestre. Na América Latina, o crescimento foi de 7%, onde as marcas Coca-Cola, Sprite e Fanta registraram, respectivamente, aumento de 5%, 7% e 5%. As vendas das bebidas não gaseificadas tiveram alta de 17% na região. O lucro líquido cresceu 18% no primeiro trimestre, impulsionado pelo aumento nas vendas de seus refrigerantes e sucos.

Os resultados da companhia, no entanto, ficaram abaixo das expectativas de Wall Street, influenciados pelos efeitos do terremoto no Japão e pela compra de uma engarrafadora.

A maior fabricante de bebidas do mundo lucrou US\$ 1,9 bilhão, ou US\$ 0,82 por ação, no primeiro trimestre, contra US\$ 1,61 bilhão, ou US\$ 0,69 por ação, no mesmo período do ano passado. O lucro ajustado por itens extraordinários ficou em US\$ 0,86 por ação. A receita cresceu 40%, para US\$ 10,52 bilhões. O resultado foi alavancado pela compra das operações de engarrafamento da Coca-Cola Enterprise North America. "Apesar dos desafios, mais uma vez, apresentamos um crescimento consistente e de qualidade em todos os nossos mercados, o que mostra o valor das nossas marcas em todo o mundo", disse Muhtar Kent, presidente mundial da empresa.

PepsiCo amplia linha H2O! para entrar na refeição do consumidor

Mais da metade do consumo de refrigerantes no Brasil acontece durante as refeições. Lançado em 2006, o refrigerante de baixa caloria H2O! não obedecia a esse costume. "A maior parte do consumo de H2O! é na rua", diz Luciana Fortuna, diretora de marketing da PepsiCo Bebidas. Na tentativa de conseguir alcançar novas ocasiões de consumo para o produto, a empresa está colocando agora no mercado dois novos sabores: laranja e frutas cítricas.

"Laranja é o terceiro sabor mais vendido de refrigerantes e o sabor cítrico é um dos que mais cresce no mercado", explica a executiva, sobre a escolha das novas versões do produto. "Acreditamos que os novos sabores vão ajudar o produto a ser consumido durante o momento refeição", acrescenta Luciana.

Em bebidas, principalmente, há basicamente duas maneiras de fazer as vendas crescerem: conquistar novos consumidores para o produto ou fazer com que a pessoa que já compra, no caso, o refrigerante, consuma a bebida em diferentes momentos do dia.

Desde que foi lançado no sabor limão, há quase cinco anos, H2O!, o refrigerante de baixa caloria já ganhou outros dois sabores: maçã e maracujá. Nenhum deles conseguiu a missão que agora é atribuídas às versões frutas cítricas e laranja. "É importante expandir o segmento com inovações porque o consumidor se acostuma com o que já está no mercado e continua tomando a bebidas sempre nas mesmas ocasiões", diz a executiva.

A PepsiCo também está lançando a versão mate do chá Lipton. O sabor mate representa 52% do mercado de chás prontos para beber no país, segundo a companhia. Os chás Lipton, até agora, se concentravam no segmento chá preto - 34% do volume vendido.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 27 abr. 2011, Empresas, p. B4.