Coco do Vale disputa cliente com PepsiCo
Daniele Madureira

Até o início de 2010, 150 mil litros de água de coco eram descartados todo mês pela Coco do Vale. Fabricante de coco ralado e leite de coco, a empresa só usava o fruto e jogava fora a água, que acabava irrigando o seu coqueiral em Lucena, litoral da Paraíba. "Era preciso investir em uma linha de embalagens cartonadas para envasar a água de coco e não tínhamos interesse", diz o presidente da Coco do Vale, Frederico Tavares de Melo.

Até que, em 2010, a empresa percebeu que faltava água de coco no mercado e ofereceu o produto à PepsiCo, dona da Kero Coco, e à Wow, que tem a Sufresh Akoko. "Em 2010, a venda de água de coco em caixinha cresceu 4% em volume, mas poderia ter sido 10%, se tivesse mais fruto", diz Luiz Carlos Barboza, superintendente da Coco do Vale, lembrando que o tempo de maturação do coqueiro para dar fruto é quatro anos. Nos primeiros nove meses deste ano, a venda de água de coco já cresceu 12% sobre todo o ano de 2010, segundo a Tetra Pak, que fornece a embalagem para todas as marcas.

O cenário promissor animou a Coco do Vale a investir R$ 13 milhões e lançar sua própria marca este ano. Mais R$ 1 milhão serão investidos em 2012 na produção, que está em 1,1 milhão de litros ao mês. Desse total, 20% são exportados, em especial aos Estados Unidos. Lá, a Coco do Vale acaba de lançar a bebida com sabor (versões abacaxi, açaí com romã e manga com pêssego). "Estamos negociando com uma varejista americana a produção de água de coco com a marca deles", diz Barboza.

Ducoco e PepsiCo também exportam para os EUA, aproveitando a alternância entre o verão brasileiro e o americano. Nos EUA, a PepsiCo vende as marcas O.N.E. e Naked. Aqui, a múlti é líder absoluta com Kero Coco (62% do mercado), seguida por Ducoco e Sococo.

Até o fim de 2012, a Coco do Vale espera estar entre os três maiores players do mercado de água de coco no país, que movimentou cerca de R$ 400 milhões em 2010. A julgar pelo desempenho até agora, a meta não é ousada. Depois que parou de jogar fora a bebida, a Coco do Vale fechará vendas 56% maiores em 2011, chegando a R$ 70 milhões. Desse total, 40% vêm da água de coco. "Em 2012 projetamos faturamento de R$ 120 milhões, metade disso com água de coco", diz Tavares de Melo. Para isso, a empresa triplicou a sua força de vendas para 60 pessoas, que atuam em todas as regiões do país.

A produção de coco é localizada no Norte e Nordeste. Mas o Sudeste, Sul e Centro-Oeste concentram 85% das vendas. "A Coco do Vale não dava importância para a água de coco, produto muito comum na região", diz Maurício Speranzini, sócio da Speranzini Design, que no ano passado reformulou a logomarca da empresa e desenhou as novas embalagens de água de coco. "Mas estão explorando um nicho forte no exterior: em frutas, os americanos não têm a mesma riqueza de sabores que nós e apreciam os 'blends' de água de coco".

A Coco do Vale também começou a fabricar a Puro Coco Maguary, lançamento da Ebba, dona da Maguary e da Dafruta. Os controladores da Coco do Vale e da Ebba têm o mesmo sobrenome: Tavares de Melo. "Meu pai, Marcílio Tavares de Melo, foi um dos fundadores da Maguary", diz Frederico. A Maguary foi vendida em 1984 para a Souza Cruz e, depois, para a Fleischmann Royal Nabisco, mais tarde incorporada pela Kraft Foods. Em 2009, a Ebba (de Romildo, Sílvio e Virgílio Tavares de Melo, irmãos de Marcílio) comprou a Maguary da Kraft. Marcílio, por sua vez, adquiriu em 1996 a Agrícola Vale do Mangereba, criada para atender a Maguary. Vendia apenas coco in natura até 2003, quando começou a fabricar leite de coco e coco ralado sob a marca Coco do Vale. Agora, será fornecedor dos irmãos.

Antes dos anos 90, água de coco era lixo
Daniele Madureira

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

O caso da Coco do Vale não é exceção nas águas de coco. Todas as fabricantes começaram no segmento para produzir coco ralado e leite de coco. A água era considerada resíduo e, se não iria aguar o coqueiral, era tratada antes de chegar ao afluente. A história só começou a mudar no início dos anos 90, quando a Sococo decidiu dar um destino mais adequado à bebida.

A melhor solução era envasar, mas havia um complicador. Para que a água tivesse um prazo de validade maior, era preciso que ela recebesse conservantes, passasse por um processo de esterilização ou pasteurização. A Sococo se decidiu pela água de coco pasteurizada, envasada em vidro. "A embalagem chegou até a receber prêmio, mas a bebida ficou muito doce, quase caramelizada", lembra Paulo Roberto de Maya Gomes, diretor da Sococo. Além disso, o vidro era caro. A ideia de colocar conservantes foi descartada, porque também iria gerar mudança no sabor.

Em 1994, por meio de parceria com a Tetra Pak, A Sococo chegou a uma versão esterilizada da água de coco, envasada em embalagem cartonada e asséptica. Foi a primeira do mercado. Hoje, a embalagem custa até 35% do preço final do produto. A Tetra Pak é a única fornecedora do segmento.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 nov. 2011, Empresas, p. B6.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.