Valor ECONÔMICO

Imprimir ()

21/08/2015 - 05:00

Em meio à crise, suco em pó está em alta

Por Cibelle Bouças

Fabio Melo, gerente da marca Tang na Mondelez: "Apesar do cenário macroeconômico difícil, a bebida em pó oferece um custo baixo, inferior a R$ 1 por litro"

As maiores fabricantes do segmento de sucos em pó - Mondelez International, Ajinomoto e General Brands - relataram crescimentos de dois dígitos nas vendas de suas marcas nos primeiros meses do ano, graças a uma combinação de preço por litro mais baixo que outras bebidas e à ampliação da oferta de sabores.

Dona das marcas Tang, Clight e Fresh, a Mondelez informou que as vendas do Tang cresceram 34,2% em volume até julho. "Apesar do cenário macroeconômico difícil, a bebida em pó oferece um custo baixo, inferior a R$ 1 por litro, com qualidade e sabor. O segmento sofre menos que outras linhas de bebidas", afirmou Fabio Melo, gerente de marketing do Tang.

A marca oferece 17 sabores de sucos e, desde julho, colocou no mercado linhas novas enriquecidas com vitaminas. Melo não divulga projeção de vendas para o ano, mas disse que espera fechar 2015 com crescimento em relação ao ano passado. De acordo com a consultoria Euromonitor International, a Mondelez lidera o mercado de suco em pó, com 40,4% de participação em vendas. A Tang é a marca líder. Clight e Fresh, também da Mondelez, ocupam a terceira e quarta colocações.

A Ajinomoto, dona da marca MID, é a segunda no mercado, com 12,1% de participação. Isabela Ambrifi, gerente das marcas MID e FIT da Ajinomoto, também relatou crescimento de 13% nas vendas da marca MID. Na avaliação da executiva, as vendas da empresa foram estimuladas pelo preço e por novas linhas, inspiradas em drinques famosos. O interesse crescente dos consumidores por bebidas mais saudáveis e sem açúcar também estimulam os negócios.

"As linhas inspiradas em drinques foram lançadas em novembro do ano passado e já representam 7% das nossas vendas", disse a executiva. A Ajinomoto também lançou em abril deste ano uma linha de caju, que já se tornou o sétimo sabor mais vendido da marca MID. Isabela acrescentou que pós para misturas com leite também impulsionaram as vendas.

Isael Pinto, presidente da General Brands, citou preços competitivos e inovações como fatores de sustentação das vendas neste ano. Dona da marca Camp, a General Brands é a terceira empresa no segmento, com 4,5% de participação. A companhia está em regime de recuperação judicial desde o ano passado, devido a problemas financeiros enfrentados após a fusão mal sucedida com indústria de polpa de frutas Nutrimarcas.

"A crise econômica traz problemas para todas as indústrias de bens de consumo. Mas, em comparação com outras linhas de bebidas, o suco em pó é uma opção que cabe no bolso de qualquer consumidor", afirmou o executivo. A General Brands lançou em agosto embalagens econômicas dos sucos Camp, com pó para 5 litros. O preço por litro fica de 25% a 30% abaixo do preço da embalagem para o preparo de 1 litro. "A repercussão no varejo tem sido muito boa por enquanto", disse o executivo. A General Brands informou que as vendas cresceram 25% no primeiro semestre do ano. A previsão para o segundo semestre é de um aumento de 33% em volume de vendas.

De acordo com a consultoria Kantar Worldpanel, as vendas de sucos em pó no varejo cresceram 8,8% em valor nominal no acumulado de janeiro a julho. Descontada a inflação do IPCA de 6,41% no mesmo período, o setor ainda registra ganho real. Em 2015, o segmento gerou vendas de 4,3 bilhões de litros e faturou R$ 2,9 bilhões. Já o mercado de sucos prontos para beber somou 422 milhões de litros em vendas e faturamento de R$ 1,7 bilhão. Até julho, as vendas de sucos prontos cresceram 11,3%.