Valor ECONÔMICO

Imprimir ()

04/12/2015 - 05:00

Coca-Cola vai disputar setor lácteo no Brasil

Por **Cibelle Bouças**

O Sistema Coca-Cola Brasil, por meio da Leão Alimentos e Bebidas, assinou um contrato de intenção de compra da fabricante mineira de lácteos Verde Campo. A operação marca o primeiro passo da Coca-Cola para competir no mercado brasileiro de produtos lácteos - um segmento no qual a rival Pepsico atua desde 2000, com a marca Toddynho.

A intenção da Coca-Cola, no entanto, é entrar em segmentos de produtos com maior valor agregado, como iogurtes, queijos e sorvetes. Leites não estão no foco da companhia.

O valor do negócio é mantido em sigilo pelas companhias. A operação foi aprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade). A Coca-Cola informou que a negociação está em curso e ainda não tem prazo estabelecido para a conclusão.

A Verde Campo foi fundada há 15 anos em Lavras (MG) e produz iogurtes e queijos, incluindo linhas sem lactose, dietéticas e com baixo nível de gorduras, vendidas sob a marca Lacfree.

Fora do Brasil, tanto a Coca-Cola quanto a Pepsico diversificam a oferta de bebidas. A Coca-Cola possui desde 2011 a Estrella Azul no Panamá. No ano seguinte, comprou a Santa Clara, que opera no México. Nesses países passou a produzir iogurtes, queijos, leite UHT, sorvetes entre outros itens. No início de 2015, a empresa lançou nos Estados Unidos a bebida láctea Fairlife, que não contém lactose.

Já a Pepsico comprou na Rússia a fabricante de iogurtes Wimm-Bill-Dann Foods em 2011. Em 2012, a Pepsico começou a vender iogurtes no mercado internacional, por meio de uma joint venture com a companhia alemã de laticínios Theo Müller. Procurada, a companhia preferiu não comentar sobre seus projetos para o Brasil.

De acordo com a Euromonitor International, o mercado de iogurtes - incluindo os líquidos, de colher (como gregos e petit suisse) e à base de soja - cresceu em volume, em média, 7,2% ao ano entre 2010 e 2015 e deve fechar este ano com 1,6 milhão de toneladas. Em receita, o crescimento médio é de 13,7%, fechando 2015 com receita de R$ 14,6 bilhões. Mesmo com o cenário de crise, o mercado de iogurtes crescerá, em média, 6,1% ao ano entre 2015 e 2019, chegando a R$ 18,6 bilhões em 2019.

Vicente Jabur, executivo de contas da consultoria Kantar Worldpanel, diz que, neste ano, devido à crise econômica, as vendas totais de iogurtes no Brasil recuaram 2,3% no acumulado de janeiro a outubro, em comparação ao mesmo período de 2014, chegando a 655,7 mil toneladas. Em receita, no entanto, houve crescimento real de 4,3%, para R$ 4,36 bilhões. Entre os diferentes tipos de iogurtes, a categoria "grego" foi a que mais cresceu, com avanço de 5,8% em vendas, seguida pelos iogurtes líquidos, com alta de 4,4%.

"Em 2015, houve uma racionalização do consumo. Os iogurtes líquidos continuam crescendo porque têm baixo custo. O iogurte grego também cresce porque o consumidor vê o valor agregado. Outras linhas intermediárias têm queda", afirmou Jabur. Ele observa que a Verde Campo já produz iogurte grego e outras linhas de alto valor agregado, como bebidas sem lactose, o que tornou a marca atraente para a Coca-Cola.

Olegário Araújo, especialista em consumo e diretor da consultoria Inteligência em Varejo, considera que uma parcela relevante dos brasileiros têm buscado bebidas e alimentos considerados mais saudáveis e práticos, o que contribui para o crescimento de produtos como iogurtes e queda de outros, como os refrigerantes.

De janeiro a novembro, a produção de refrigerantes no país caiu 6,2%, para 13,311 bilhões de litros, segundo dados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe) da Receita Federal. "O Brasil acompanha a tendência global de consumo de produtos mais saudáveis", afirmou o consultor.

Araújo acrescentou que as indústrias de bebidas avaliam a tendência de consumo para as próximas décadas e antecipa o investimento na área. "Quando a Coca-Cola comprou a Del Valle em 2006, o mercado de sucos prontos era muito menor do que é hoje", disse.