

Liliana Cunha

A indústria de água de coco não costuma despertar grandes emoções no mercado de bebidas. Embora seja um produto tipicamente nacional, associado aos coqueirais do Norte e Nordeste, bebe-se muito mais sucos e refrigerantes por aqui do que a água que vem do coco. Mas a participação modesta no consumo (60 milhões de litros por ano ante os 500 milhões de litros de sucos prontos) não livrou a bebida de ficar no centro de uma polêmica: duas grandes fabricantes começaram a importar água de coco da Ásia e criaram um desconforto geral no setor.

Custos expressivamente mais baixos atraíram a cearense Ducoco e a americana PepsiCo (dona das marcas Kero Coco e Trop Coco) a importar a matéria-prima das Filipinas, Vietnã, Sri Lanka, Índia e Tailândia – os maiores produtores mundiais de coco.

“Nesse países, a água de coco não é nem subproduto, é jogada fora”, diz Francisco Porto, presidente do Sindicato Nacional dos Produtores de Coco do Brasil, o Sindcoco. Por ser descartada, custa um sétimo do preço do coco nacional, mesmo com o frete da viagem – que dura no mínimo 30 dias de navio.

As marcas rivais, claro, não gostaram nada da estratégia. Dizem que a concorrência com a matéria-prima asiática é tão desleal quanto o episódio dos brinquedos chineses. “Na Ásia, os produtores de coco não têm obrigações sociais, não pagam impostos e recebem subsídios”, afirma Paulo Roberto Gomes, diretor comercial do Grupo Sococo, maior empresa brasileira em volume envasado de água de coco, com produção de 35 milhões de litros ao ano. “O trabalhador brasileiro da cadeia de produção do coco ganha R\$ 700, em média, ao mês, enquanto o asiático fica com US\$ 23 mensais.” Só no Nordeste, segundo Gomes, 70 mil pessoas trabalham nessa cadeia produtiva.

Ducoco e PepsiCo confirmam que fizeram importações de água de coco da Ásia – principalmente para escapar das variações da safra nacional e das oscilações dos preços do coco no Brasil. A PepsiCo, porém, afirmou por meio de sua assessoria de imprensa que a importação foi pontual. “No primeiro trimestre de 2011, foi feita uma experiência com importação de concentração de água de coco da Ásia”, disse a empresa, em comunicado. A companhia garante que a matéria-prima asiática não é mais usada pela empresa. A Ducoco, também por meio de nota, declarou que “eventualmente compra de fornecedores de fora do País”.

Agricultores e concorrentes, porém, garantem que as importações continuam – e que a cadeia



DIVULGAÇÃO

**Coqueiral em Maceió.** Salário médio do trabalhador brasileiro na cadeia do coco é de R\$ 700. Na Ásia, é de US\$ 23

## A polêmica guerra da água de coco

Atraídas por custos mais baixos, fabricantes começam a importar a bebida concentrada de países como a Índia e deixam concorrentes que usam matéria-prima nacional contrariados

de produção e comercialização da água de coco no País está sendo ameaçada. “Não sabemos quais volumes essas empresas estão importando, mas só no Vale do São Francisco, uma das regiões de maior produção de coco no País, as encomendas caíram pela metade”, afirma o presidente do Sindcoco. Ele também refuta a entressafra como justificativa para a importação. “Coco dá o ano inteiro”, diz Porto. “As variações são mínimas e o preço tem se mantido constante há anos.”

**Sabor.** Na Ásia, o cultivo de coco não é destinado à indústria de alimentação, mas, em sua maior parte, à produção de óleo de coco. Por isso, os coqueiros plantados lá são os da espécie gigante. No Brasil, mais da metade das plantações é de coqueiro anão – mais recomendado para extração de água, segundo o pesquisador Carlos Martins, da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), de Aracaju. O teor de gordura na água do coco do gigante é maior.

Não é só o tipo de coqueiro que influi na qualidade da bebida. Para ser trazida para o Brasil, a água de coco passa por um processo de concentração. “Ela se torna uma espécie de mingau”, explica um produtor de coco brasileiro que visitou os países de onde a água é exportada. Isso é feito por meio de um processo semelhante a uma desidratação, para que seja possível trazer mais água ocupando menos espaço nos navios. Conservantes são acrescentados para que a água resista à longa viagem.

“Chegando aqui, as indústrias adicionam água e adoçantes”, afirma Francisco Montans, que, com os empresários Tato Malzoni e Francisco Nogueira, é sócio da marca Beba Rio, de água de coco. “Cada litro desse concentrado faz 12 litros de água de coco industrializada”, afirma. O problema, acrescenta ele, é o sabor. “É por isso que muita gente não reconhece o verdadeiro sabor da água de coco no produto industrializado”, afirma Malzoni. Ele estuda acrescentar na em-

**● Produção nacional**  
**2 bilhões**  
de cocos foi a produção nacional em 2011. Metade desse total foi destinada à água, conforme o Sindcoco. O total colhido cresce de 3% a 5%, de acordo com a entidade. Hoje, há 240 mil produtores no País. A maioria é de pequenos agricultores.

balagem dos produtos Beba Rio dizeres como “feito com coco do Brasil”, para diferenciar o produto do que é importado da Ásia.

Há também quem questione as condições sanitárias pelas quais a água de coco asiática é extraída. “Não posso afirmar que sejam anti-higiênicas, mas com certeza estão muito aquém dos padrões brasileiros”, declara Gomes, da Sococo. A empresa também usa o processo de concentração para transportar água de coco dos 8 mil hectares de coqueirais que cultiva até a unidade de envasadora da bebida. “Mas

não importamos nem aconselhamos a importação”, diz Gomes.

A Ducoco, por sua vez, diz que, independentemente de onde venha a água, os padrões de sabor da bebida são os mesmos. “A cadeia de fornecimento não tem nenhum impacto na qualidade do produto final”, diz a nota da empresa enviada à reportagem.

**Investigação.** Assim como há países que adotam restrições a produtos de exportação brasileiros (carne e suco de laranja, por exemplo), o governo brasileiro deveria adotar parâmetros em relação à água de coco importada, defendem o pesquisador da Embrapa e o Sindcoco. Isso já acontece com vários gêneros agrícolas importados pelo Brasil. Um deles, por exemplo, é a maçã vinda da Argentina. “Seria preciso montar uma comissão com membros da Embrapa, da indústria, dos produtores e do governo para investigar as condições em que essa água é extraída na Ásia e mandada para o Brasil”, afirma Martins.

**Sócios da Beba Rio.** Para Montans (E), Malzoni e Nogueira (D), concorrência não é justa e afeta o consumidor da bebida



TIAGO QUEIROZ/AE

## O que a Kimberly-Clark aprendeu com a Turma da Mônica

Marca inspirada nos personagens de Mauricio de Souza tirou a empresa americana do vermelho no mercado brasileiro

Cátia Luz

Na Kimberly-Clark Brasil, a Turma da Mônica representa muito mais que história em quadinhos. Os personagens de Mauricio de Souza são um símbolo da virada de mesa da fabricante americana de produtos de higiene e limpeza no mercado brasileiro. “Há dez anos, a empresa cogitou até sair do Brasil. Hoje somos a terceira maior operação global”, diz Eduardo Aron, diretor de cuidados pessoais da companhia.

A menina brava e dentuça virou marco dessa história porque o Brasil é o único país do mundo em que a linha de fraldas da companhia não chegou ao mercado como Huggies, mas sim como Turma da Mônica, em função da aquisição de uma empresa local que tinha o licenciamento da marca.

Em 2002, quando Aron e um novo time de executivos comandados pelo presidente João Damato chegaram à companhia, essa divisão, com 12% do mercado, operava no prejuízo. “Houve pressão para mudar a marca no

País. Mas a gente acreditava que podia reverter a situação a partir da marca local”, diz Aron.

Dez anos depois, ainda com o nome Turma da Mônica – que aos poucos foi ganhando o sobrenome Huggies – o segmento de fraldas não só dá lucro como também responde por 40% do faturamento da Kimberly, que pulou de R\$ 480 milhões para R\$ 2,7 bilhões no período.

Agora, em um sinal de que as escolhas da subsidiária brasileira foram mais do que aprovadas, a matriz acaba de nomear Aron para a direção global da marca Huggies em todo mundo. “É um reconhecimento do trabalho de toda a nossa equipe”, afirma o executivo.

**Estratégia do possível.** A briga pela manutenção da Turma da Mônica não foi apenas apego à marca brasileira. “A gente não tinha dinheiro para defender a participação que já tínhamos com Turma da Mônica e, ao mesmo tempo, lançar Huggies”, conta o executivo.

Para planejar os novos lançamentos – a empresa tinha apenas um tipo de fralda mais popular –, a subsidiária brasileira recorreu a quem ligava no call center. “Como não tínhamos área de pesquisa, tudo o que queríamos saber a gente perguntava para quem nos ligava”, explica



EPITACIO PESSOA/AE

Aron. “Foi assim, escutando o consumidor, que descobrimos que precisávamos de uma fralda noturna de 10 horas, duração média do sono do bebê.”

Quando lançada, em 2003, a nova fralda chegou a representar 20% da linha de produção e, com uma margem sete pontos percentuais acima do modelo tradicional, ajudou a levar, em um ano, a divisão para o azul. Também foi a partir do call cen-

ter que a operação brasileira se tornou uma das primeiras da Kimberly mundial a visitar a casa das pessoas para conhecer seus hábitos de consumo.

Um concorrente admite que a Kimberly fez um bom trabalho com a marca Turma da Mônica. “Ela tinha uma imagem ruim”, afirma. “Eles conseguiram melhorar a percepção da marca pelo consumidor, mais pela inserção de melhores produtos do

que por um trabalho forte de marketing.” Na visão do concorrente, a Kimberly é uma empresa tática, com maior capacidade de execução em vendas e em promoção, do que de arquitetar grandes estratégias em construção de imagem. “Hoje eles têm um forte posicionamento no quesito preço-qualidade”, complementa.

A marca tem hoje quase metade do mercado intermediário de

**Promoção.** O brasileiro Eduardo Aron assumirá a direção global da marca Huggies na matriz

fraldas, que responde por 40% do total e tem preço médio de R\$ 0,55 a unidade. Em um setor de disputa acirrada, a empresa está comemorando a volta à liderança no mercado total, perdida há um ano para a Procter&Gamble. De acordo com os números de março e abril da Nielsen, a Kimberly aparece com 25,7%, contra 25,3% da P&G.

A nova aposta da companhia é um reforço nos segmentos mais premium, que vêm crescendo em um ritmo mais acelerado que os demais. O lançamento é uma linha de fraldas descartáveis que vestem como um short e permitem que a mãe troque o bebê mesmo que ele esteja de pé. “É um tipo de fralda prática e comum nos mercados da Ásia, principalmente Coreia e Japão”, explica Aron. A nova linha, que chega ao mercado neste mês, deve ser vendida a um preço superior a R\$ 1 a unidade.

Segundo Luiz Gaspar, executivo de atendimento da consultoria Nielsen, a sofisticação é uma tendência em todo o mercado de bens de consumo. Em fraldas, os números do setor refletem claramente o fenômeno. Enquanto o volume cresceu 3,4% no ano passado, em comparação com 2010, o faturamento nominal do setor avançou, no mesmo período, em um ritmo duas vezes superior: 7,8%.