Confira ações estratégicas e investimentos da Ebba, uma empresa que nasceu como uma das maiores no mercado de sucos

LUÍS HENRIQUE MOREIRA

EBBA

CONCENTRADA PARA CRESCER

Com forte presença num mercado que movimenta bilhões, a Ebba completa, em 2010, um ano de atuação no mercado nacional. Apesar do pouco tempo, a companhia traz em seu portfólio duas das principais marcas de sucos prontos e concentrados do País, além da vasta experiência de seu comandante, Romildo Tavares de Melo, integrante da família criadora das marcas Maguary, nos anos 1950, e Dafruta, na década de 1980.

As duas marcas juntas lideram o segmento de sucos concentrados e participam com quase 10% do mercado de sucos prontos para beber, que movimenta mais de R$ 1,2 bilhão por ano. A Ebba foi criada no primeiro semestre de 2009 para abrigar as duas marcas, após a compra da Maguary e de todas as suas unidades industriais, que pertenciam à Kraft.

Com a aquisição, a empresa amplia sua presença em todo o território nacional, enquanto a Dafruta tem a maior parte de sua distribuição nas regiões Norte e Nordeste. A Maguary, por sua vez, tem a maioria de seu público-alvo concentrado nos consumidores das regiões Sul e Sudeste.

INVESTIMENTOS VIGOROSOS

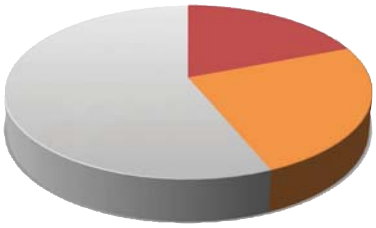
A Ebba iniciou suas operações já como um dos principais players do segmento, com um faturamento anual de R$ 260 milhões – número sem a soma dos quatro primeiros meses de 2009, quando a Maguary ainda pertencia à Kraft Foods. Com isso, e maiores aportes, a companhia projeta um crescimento vigoroso para 2010, algo em torno de 112%. Para fechar o ano com esse forte desempenho, a empresa lança mão de diversos investimentos para propagar suas marcas e ampliar a participação de mercado de cada uma delas. Um exemplo foi o forte rejuvenescimento na marca Dafruta, que ganhou nova identidade visual e lançamento da linha de sucos em lata.

Os investimentos envolveram também um trabalho de ampliação da capacidade de produção de suas plantas, para atender a demanda de vendas e seguir modernizando sua linha de produtos, além de ações de marketing em todo o território nacional.

"Em 2010, faremos um amplo trabalho de propaganda, uma vez que

Ebba – Participação de mercado

Sucos concentrados:
- Dafruta: 19,1%
- Maguary: 24,6%



EQUIPE DE VENDAS REFORÇADA

A Maguary atualmente utiliza basicamente a mesma estrutura implantada pelos Tavares de Melo na década de 1950, quando criaram a marca. Quando a família investiu para lançar a Dafruta, em 1984, o empresário Silvio Tavares de Melo copiou o mesmo modelo de investimento realizado na década de 1950. Por isso, as fábricas hoje possuem uma estrutura muito semelhante, e agora sob o comando da Ebba, com uma equipe reforçada. Até o início de 2009, por exemplo, a estrutura de vendas da Dafruta se restringia a um grupo de 60 funcionários. Após a recompra da Maguary, a primeira medida foi integrar o diretor financeiro Vitor Picini, ex-Dreyfus, e o diretor de RH Hélcio Gianetti, ex-grupo Votorantim. Com isso, iniciou a reestruturação da equipe comercial, com a contratação de 110 profissionais, entre gerentes, vendedores e supervisores, para trabalhar em três novos escritórios e atender as regiões Centro-Oeste, Norte/Nordeste e Sul/Sudeste, em especial a cidade de São Paulo. Para dar respaldo a esse crescimento e atender a demanda de consumo, a Ebba conta com duas unidades industriais no País, localizadas em Aracati (CE) e Araguari (MG), produzindo mais de 14 sabores de sucos.

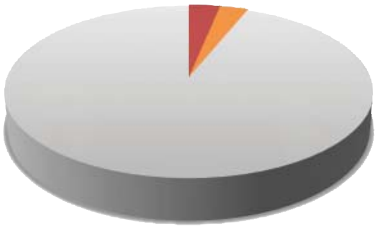
José Gil Alvarez: ponto de venda será o foco em 2010

acreditamos nesse processo para aumentar a visibilidade das marcas, bem como para aumentar nossa participação de mercado. Para isso, o ponto de venda será o principal foco. Estamos dobrando nossa força de promotores e degustadores em todo o Brasil", disse o diretor comercial corporativo da Ebba, José Gil Alvarez. Segundo ele, a Ebba aplica 5% de sua receita em trade marketing e estrutura sua equipe com uma coordenadora nacional, 16 coordenadores regionais e 350 promotores terceirizados. A companhia planeja utilizar 10% de seu faturamento para os trabalhos de publicidade e propaganda. O maior objetivo é popularizar as marcas nas regiões onde a participação ainda é pequena: Dafruta no Sul, região responsável por apenas 8% das vendas da marca, e Maguary no Norte e Nordeste, que correspondem juntas a apenas 7,5% do faturamento. Além disso, após passar para o controle da Ebba, a marca Maguary deverá ganhar uma campanha de TV após sete anos ausente da mídia eletrônica.

NOVIDADES QUE ALIMENTAM O MERCADO

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR), o volume de sucos de frutas produzidos no Brasil, em 2009, foi de 520 milhões de litros, sendo que, desse total, a produção da Ebba, dentre os concentrados, participa com mais de 40% em volume.

A força das vendas está no autosserviço (supermercados e hipermercados, principalmente), que representa pouco mais de 53% da distribuição total. E para movimentar o ponto de venda, a empresa segue incrementando seu portfólio para criar diferenciais e abrir o leque de opções aos consumidores. "Entre os últimos lançamentos da Dafruta, por exemplo, está a nova linha de latas nas versões regular e light. Ela contará com sete sabores na versão regular – pêssego, morango, uva, goiaba, caju, maracujá e manga. Na versão light serão quatro sabores – uva, manga, maracujá e pêssego. Na linha de concentrados foram incluídos os sabores laranja e cupuaçu. Já para Maguary, a novidade é a linha de Tetra Pak 200 ml, nos sabores uva, manga, maracujá, caju, goiaba, morango e pêssego", revela Alvarez.



Ebba – Participação de mercado
SUCOS PRONTOS PARA BEBER
(refrescos e bebidas mistas estão incluídos nesta categoria):
- Dafruta: 3,2%
- Maguary: 2,9%