REPORTAGEM ESPECIAL

Fruki avalia novas versões para ampliar o mercado

Roberto Hunoff, de Caxias do Sul
Especial para o JC

Desde 2001, o portfólio de bebidas Fruki contempla a água mineral Água da Pedra, já responsável por 40% do faturamento da empresa, que tem fábricas em Lajeado e Paverama. A projeção de crescimento do mercado faz com que o grupo trabalhe no desenvolvimento de novas versões. A diretora-presidente Aline Eggers Bagatini, no cargo desde 2019 em sucessão ao pai e fundador da empresa, Nelson Eggers, confirma estudos para o lançamento de águas minerais funcionais, com adição de sais e eletrólitos, por exemplo, entre outros ingredientes. "Há uma variedade enorme de possibilidades e estamos avaliando estas oportunidades de negócio", assinala.

FRUKI/DIVULGAÇÃO/JC



Aline frisa que mercado oferece muitas possibilidades

A água mineral Água da Pedra foi lançada em um processo de diversificação do portfólio, que ainda contempla refrigerantes, origem da empresa em 1924, cervejas, energéticos, água tônica, sucos e refrescos. Aline recorda que, no início, a empresa tinha mais de 200 produtos, incluindo água, mas não mineral. Atualmente, além da Água da Pedra, também vende a marca Flua, lançada no ano passado. "Desde a pandemia, em 2020, o consumo de água mineral é crescente", afirma a executiva, que atribui o movimento a uma mudança de hábitos no consumidor, agora mais preocupado com saúde, bem-estar e qualidade de vida. "Basta observar a realidade das ruas, pessoas correndo ou mesmo se deslocando para o trabalho levando garrafinhas de água. No passado, isto era raro", destaca.

As marcas de água mineral da Fruki têm as redes de supermercado e atacarejo como principais canais de venda. Argumenta que a empresa tem agregado diferenciais, como a embalagem em lata e o produto saborizado, que tem conquistado espaço do refrigerante, especialmente junto ao público infantil. A fabricante oferta o líquido em diversas embalagens, de copos de 300ml até bombonas de 20 litros, além de latas de alumínio. "Queremos atender todas as ocasiões de consumo, seja no trabalho, no esporte, em restaurantes e bares, também o residencial", destaca.

FRUKI/DIVULGAÇÃO/JC



Marcas de água mineral da Fruki têm as redes de supermercado e atacarejo como principais canais de venda

A linha de águas saborizadas levemente gaseificadas e vendidas em lata de alumínio sleek de 355ml foi um investimento pioneiro da Fruki Bebidas, em dezembro de 2023, em um segmento, na época, pouco explorado no Brasil. Tem como foco o nicho de consumo de produtos ligados à saudabilidade. Neste ano, a fabricante lançou novos sabores em garrafas de 500ml e 1,5 litro. Segundo a Fruki, 100% das latas são recicladas.

Atualmente líder de vendas de água mineral no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a fabricante prepara o ingresso nos estados do Paraná e São Paulo. Para atender o mercado, tem 11 centros de distribuição. Com capacidade para produção de 1 bilhão de litros de bebidas por ano, a Fruki investiu mais de R$ 200 milhões nos últimos anos na construção de nova fábrica em Paverama e na implantação de mais três linhas de envase em Lageado, cada uma com capacidade para 52 mil unidades de 500ml por hora.

"Dobramos a capacidade de envase de bebidas em geral, o que nos permite expandir a atuação nacional", comenta. Destaca que são linhas automatizadas, que exigem um único funcionário, e dotadas de tecnologia similar a dos grandes fabricantes.

Na avaliação de Aline, um dos principais entraves para o crescimento é a logística, de custo elevado, e que impacta a competitividade. A empresa tem frota própria de 50 caminhões, fortalecida por uma rede de terceiros. No verão, a necessidade chega a 500 caminhões por dia.

Aquerts surgiu a partir de necessidade de suprir o consumo da família Galafassi

No mercado há quase duas décadas, a Mineradora Irmãos Galafassi surgiu a partir da necessidade da família em suprir água para consumo próprio. Os dois primeiros poços perfurados na propriedade, em Caravaggio, interior de Farroupilha, frustraram o objetivo. Nas duas perfurações seguintes, foi encontrada água de qualidade e com características mineralizadas, que fez com que os irmãos agregassem um novo negócio ao grupo.

Atualmente, a empresa comercializa o líquido com a denominação Aquerts, atendendo, basicamente, municípios da Serra e distantes até 100 quilômetros da fonte. "A logística inviabiliza o negócio além desta distância", explica o sócio-diretor Guilherme Galafassi. Em razão desta dificuldade, a empresa não tem uma atuação comercial forte, se limitando a atender distribuidores que buscam a água na empresa, além de envasar marcas de terceiros.

De acordo com Galafassi, esta estratégia foi adotada desde o início da empresa, que comercializa o produto em vasilhames retornáveis de 20 e 10 litros e descartáveis de 10 e cinco litros. As garrafas de 500ml e os copos de 200ml são usados nas marcas de terceiros. Dentre elas, a água que leva o nome do Santuário de Caravaggio, já que a fonte está inserida no complexo religioso, em área nativa e preservada. A área de produção é de 1,5 mil metros quadrados.

Galafassi frisa que o mercado tem se mantido crescente nos últimos anos e atribui o fato aos muitos problemas que têm surgido na água ofertada pelo poder público. Com capacidade instalada para produzir até 90 mil litros por dia, a empresa usa apenas 40%. E não está nos planos crescer muito mais. "As incertezas decorrentes da conjuntura política e financeira inviabilizam investimentos. Sequer sabemos quanto vamos pagar de impostos a partir do ano que vem, com a reforma tributária. Como calcular o custo e o preço final", questiona.

O executivo também destaca que o mercado está muito competitivo, principalmente pelas ações dos grandes grupos que também produzem outras bebidas. Segundo ele, o preço de venda para o mercado está apertado por conta de estratégias que usam a água em embalagens de 500ml como bonificação para compras de outras bebidas, como refrigerantes. "A rentabilidade está muito baixa. Isto tem repercutido em movimento de venda de fontes na região", comenta.

O diretor frisa que a empresa foi prospectada para envasar para grandes grupos e, até mesmo, exportar para o mercado árabe. Em ambos casos, a logística pesou. "Imagina exportar, tendo de transportar a água para portos em Santa Catarina, Paraná ou São Paulo, e retornar sem carga. A conta não fecha", ressaltou.

Uma das facilidades da Irmãos Galafassi é com o fornecimento de vasilhames. Por atuar no segmento de moldes e ferramentarias, o grupo consegue permutar a compra com o fabricante. Segundo o diretor, os galões retornáveis têm vida útil de até três anos. Passado este período, a empresa recolhe os que têm a sua marca e faz a destinação pós-uso por meio de empresas credenciadas.