Schuck Bebidas faz novo investimento na produção

BEBIDAS SCHUCK/DIVULGAÇÃO/JC



Sérgio Schuck destaca recursos para garantir maior capacidade

Fundada em 1992, a Schuck Bebidas iniciou como fabricante de aguardentes e aperitivos. Em 1997, ingressou no segmento de refrigerantes e, em 2004, criou a marca Cristal da Terra para atuar no mercado de águas minerais, hoje responsável por 50% do faturamento da empresa, que tem planta industrial nas imediações da RS-287, em Santa Cruz do Sul, no Centro do Estado.

De acordo com o diretor Sérgio Schuck, enquanto refrigerantes e bebidas alcoólicas vêm apresentando recuo nas vendas, a água mineral tem crescido, levando a empresa a novos investimentos para garantir maior capacidade de produção. Há dois anos aportou R$ 25 milhões em duas novas linhas e, para março próximo, espera instalar o sétimo conjunto, avaliado em R$ 20 milhões e com equipamentos importados da Itália, Espanha e Japão.

Atualmente, uma das linhas opera 16 horas e as demais, nove. Schuck explica que seria possível dobrar os números atuais de produção, mas o mercado enfrenta a falta de mão de obra. "Estamos modernizando a planta por meio da automatização para amenizar esse problema. Com isso, também retemos a mão de obra atual, porque há uma redução no esforço humano, já que a atividade fica concentrada na programação e no monitoramento das máquinas", explica. A capacidade de produção atual de 43 mil unidades de 500ml por hora de água mineral será acrescida em mais 25 mil.

O executivo ainda destaca a necessidade das empresas em garantir abastecimento constante para tornar o cliente fiel. "Precisamos estar preparados para atender o consumo do verão, período de maior venda", assinala. Também cita o aumento na concorrência, o que reforça a preocupação com garantia de oferta.

A empresa concentra a maior parte das vendas em atacados e no varejo, com um raio de 150 quilômetros para a entrega do produto. Schuck destaca que o frete tem peso importante na composição do preço do produto, que é de baixo valor agregado. A fabricante tem 60 funcionários e uma frota de 20 caminhões de menor porte. Os grandes volumes de cargas são entregues por caminhões de terceiros.

Outra preocupação é com os preços dos vasilhames que sofreram elevação com a guerra no Oriente Médio, com índices variando de 30% a 60%, dependendo do insumo. Segundo Schuck, a maior parte do reajuste acabou sendo absorvido pelas empresas do setor.

O diretor avalia que o mercado de bebidas em geral mudou muito nos últimos anos. Uma das características eram os grandes depósitos, onde o consumidor e o pequeno varejo adquiriam diretamente. Com o fim desta estrutura, deu-se a concentração das vendas nos grandes supermercados e atacarejos, que usam a água mineral como atrativo promocional. "No passado, era a carne. Agora, a água se tornou este atrativo, sendo vendida a preços muito baixos", frisa.

Para Schuck, após a pandemia da Covid, a água tornou-se item presente em todos os negócios, surgindo como substituto para várias outras bebidas em diferentes ocasiões. Ainda registra o problema da baixa qualidade da água ofertada pelo setor público, o que tem feito com que também as cadumadas mais populares passem a consumir o produto mineral. Acrescenta que as empresas têm trabalhado na busca por maior leveza na água produzida, em linha com recomendações médicas. "No passado, as águas eram mais duras, com muito sal. Hoje, já são mais leves", argumenta.

A planta de 6.500 metros quadrados, que processa a água vindas de duas fontes próprias, produz vasilhames de dois litros com e sem gás, 200ml sem gás, 500ml com e sem gás, 20 litros retornável sem gás e cinco 5 litros sem gás. O portfólio da empresa ainda contempla energéticos, refrigerantes, bebidas quentes, como aguardente, aperitivos, vodcas saborizadas e coquetéis, e xaropes, com total de 80 diferentes itens.

Hortênsias inicia operação de nova linha

HORTÊNSIAS/DIVULGAÇÃO/JC



Port diz que água com gás ganha mercado

Integrante de um grupo familiar com 54 anos de atividades, atuante nos ramos turístico, imobiliário e contabilidade, dentre outros, a Água Hortênsias surgiu em 2014, com fontes localizadas em área de 18 hectares, no Vale do Quilombo, a 10 quilômetros do Centro de Canela, na Serra Gaúcha. De acordo com o diretor Eduardo Port, a empresa tem capacidade de extração em duas fontes de 1 milhão de litros de água por dia, mas opera com média anual de 15%, variando de acordo com as estações, pois no inverno o consumo chega a ter queda de 40%

A operação é feita por quatro linhas de envase, que será acrescida de mais uma a partir de janeiro. Ao longo deste ano, a empresa investiu em torno de R$ 2,5 milhões para modernização dos processos. Os equipamentos utilizados são, na maioria, de procedência externa, com destaque para marcas da Alemanha, Itália e França, mas com montagem nacional.

Com 60% de participação, a água com gás é o produto mais vendido pela fabricante, alterando a situação de anos atrás. "Estamos ganhando mercado dos refrigerantes", assinala o dirigente. Distribuidores, atacadistas e supermercados são os principais canais de venda da empresa, que emprega 42 pessoas. O portfólio contempla bombonas retornáveis de 20 litros e as descartáveis de 10 e cinco litros, além do copo de 200ml, somente com água sem gás. Nas versões 350ml, 500ml e 1,5 litro, o produto é vendido com e sem gás.

Santa Justina foca atuação na Serra

Em operação desde 2019, a Água Mineral Santa Justina está localizada no interior de Caxias do Sul, com portfólio completo desde o copo de 200ml até a bombona de 20 litros na linha Classic, e com embalagem de 420ml na versão Premium. De acordo com o sócio-diretor Carlos Rando, atualmente 60% das vendas se concentram no produto com gás, especialmente na linha de 500ml.

O mercado da fonte Santa Justina está 95% concentrado na Serra Gaúcha. O restante segue para cidades vizinhas com marcas de terceiros. O público consumidor é diversificado, incluindo pessoas jurídicas e físicas, incluindo a venda direta na fonte e por meio de um sistema de assinatura, com frequência semanal, quinzenal ou mensal.

Com capacidade instalada para produzir 6 milhões de litros por mês, a empresa não tem utilizado nem a metade. Razão para que não existam, no momento, projetos de expansão. Os investimentos pontuais contemplam melhorias na estrutura existente.

Rando assinala que, mesmo com vendas ascendentes, o momento não é nada favorável. Cita a elevação dos custos das matérias-primas, especialmente vasilhames, em razão da guerra no Oriente Médio, que precisou ser absorvido pelas empresas. De outro lado aponta o mercado altamente competitivo.

Leia mais nas próximas páginas