

Depois de fazer US\$ 1 bilhão nos Estados Unidos com um produto da Amazônia, a MonaVie tenta repetir no Brasil o sucesso que teve no Exterior

RESULTADO:
Patrocínio, diretor da operação brasileira, diz que a empresa faturou R\$ 14 milhões em seis meses de atuação no País



JULIA MORAES/AG. ISTOÉ

O açaí é nosso

FLÁVIA GOIRIZ

NATIVO DA FLORESTA amazônica, o brasileiríssimo açaí levou um grupo de cinco empresários americanos a criar um negócio que, em três anos, atingiu a marca impressionante de mais de US\$ 1 bilhão em vendas. Trata-se da MonaVie, fabricante de um suco que tem como base a fruta roxa conhecida pela alta concentração de vitaminas e antioxidantes, que supostamente ajudam a combater o envelhecimento. Depois de fazer sucesso nos Estados Unidos, onde o suco de açaí é consumido por celebridades como o ex-presidente Bill Clinton e a apresentadora Oprah Winfrey, a MonaVie decidiu que era hora de levar o seu produto de volta para casa. Recém-chegada ao Brasil, a companhia espera alcançar por aqui a mesma performance obtida em território americano e países como o Canadá, Japão, Austrália, Israel e México.

O produto e a estratégia de negócios são os mesmos. O suco é

uma combinação do açaí com dezoito outras frutas, a maioria delas tipicamente brasileiras, como cupuaçu, acerola e romã. Vendido em garrafas de vinho, o suco custa no Brasil até R\$ 95, preço elevado considerando similares disponíveis no mercado. Segundo Maurício Patrocínio, responsável pela operação brasileira, a comparação com outros produtos não é correta. “O MonaVie Original não é um refresco, mas um complemento alimentar.” Esse é o ponto em que se baseia o marketing da empresa. Seu suco, dizem os executivos da MonaVie, é uma espécie de elixir milagroso, capaz de eliminar os radicais livres, nefastos ao organismo, e de melhorar o desempenho de praticantes de esportes.

NOVO FOCO:

o americano Larsen, um dos fundadores da empresa, aposta no mercado brasileiro

Para que o suco de açaí se torne popular no Brasil, a MonaVie conta com um exército de 20 mil distribuidores. São pessoas que exercem outra atividade profissional, mas que vendem o produto no esquema porta a porta ou que promovem encontros para apresentar o suco a amigos, parentes e colegas de trabalho, exatamente como é feito nos Estados Unidos. “Essa é a melhor maneira de chegarmos ao consumidor e mostrar o valor de nossos produtos”, disse à DINHEIRO

Randy Larsen, um dos fundadores da empresa. O mercado nacional é promissor. Segundo dados da Associação Brasileira de Empresas de Venda

Direta (Abevd), o segmento cresceu 14% em 2008, movimentando R\$ 18,5 bilhões. A MonaVie colhe os primeiros frutos. Há seis meses no Brasil, a empresa já faturou R\$ 14 milhões com o açaí da Amazônia. 



This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.