

# Case:

O açúcar União completa 100 anos e amplia o seu portfólio para permanecer como uma marca forte na mente – e na mesa – do consumidor. Após passar por três grupos diferentes, a empresa mantém a sua essência oferecendo soluções para adoçar, mas mostra-se interessada em proporcionar alternativas para um consumidor que não quer abrir mão do sabor, mas está cada vez mais preocupado com a saúde e o bem-estar.

Entre as ações que fazem parte desta nova fase da União, agora sob o comando da Cosan depois de ter passado pela Copersucar e pelo Grupo Nova América, está o lançamento de açúcares orgânico, de baixa caloria e, até mesmo, adoçantes. A inovação unida à qualidade e ao respeito pelo consumidor são os pilares da marca, que completa um século em outubro deste ano sem perder a boa forma.

Outro ponto de sustentação importante para a União é a proximidade com os clientes. “O relacionamento é fundamental. A marca é um item vivo. Os livros de receitas e as embalagens temáticas criadas deram uma identidade para a União, algo que se constrói ao longo dos anos”, acredita Melchiades Donizeti Terciotti, Diretor Comercial de Mercado Interno da Cosan Alimentos, em entrevista ao Mundo do Marketing.

## **O sucesso de União Docelar**

Oferecer qualidade e estar próximo dos consumidores sempre foram preocupações presentes na história da União. A marca surgiu em 1910 quando os irmãos italianos Giuseppe e Nicola Puglisi Carbone juntaram-se a pequenos refinadores de São Paulo para formar uma única companhia e tornar o comércio de açúcar mais lucrativo na região. De lá para cá, o hábito de consumir açúcar União ultrapassou gerações.

Em 1958 foi criada uma das principais ações de relacionamento da marca, que viria a desempenhar um papel essencial na estratégia da companhia. Uma receita enviada pelo correio por uma consumidora originou a ideia do União Docelar. Hoje, o serviço de orientação tira dúvidas sobre receitas, ensina técnicas de culinária e ainda promove cursos presenciais e gratuitos no Espaço União, na capital paulista, e em eventos que têm a marca como parceira.

Foi também a partir das receitas testadas no União Docelar que surgiram os tradicionais livros de receitas da União. Atualmente, a coleção conta com 25 edições e, para muitas consumidoras apaixonadas pela culinária, é uma espécie de herança que passa de mãe para filha. Para comemorar o centenário, a empresa autorizou o uso de suas receitas à Gold Editora que, em parceria com a Avon, lança a “Coleção União Receitas de Sucesso”, comercializada até setembro.

### **Barras de cereal foram erro estratégico**

Já no segundo semestre, a União prevê ações promocionais com foco nos pontos-de-venda, materiais personalizados, degustação e o lançamento de novos produtos para aumentar o portfólio da marca. Em 100 anos de história, no entanto, a marca também teve os seus tropeços.



Em 2003, quando ainda pertencia a Copersucar, um estudo feito pela empresa resultou no lançamento de barrinhas de cereal. Hoje, a companhia não conta mais com a linha, que pode ser considerada um erro estratégico. “A União é uma marca essencialmente de açúcar, que remete à energia e à caloria. A barra de cereal é exatamente a antítese disso. É um produto leve, pouco calórico”, aponta Jaime Troiano, Sócio-Diretor da Troiano Consultoria de Marca, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Segundo o consultor, o principal erro da União foi entrar em um mercado que não corresponde às características da marca e lançar um produto que não fazia parte da chamada “gôndola mental” do consumidor. Um dos casos de sucesso famosos nesse sentido é o da marca Dona Benta, que ampliou sua linha, antes composta apenas por farinha de trigo, e hoje conta com fermento, massas para preparo de bolo, pães de queijo, macarrão instantâneo e lasanha.



### **Marca quer atender todas as demandas do consumidor**

O investimento nas barrinhas, entretanto, já sinalizava uma tendência a ser seguida pela União: oferecer produtos

alinhados com o conceito de bem-estar e saúde, o que começa a se concretizar com o lançamento recente dos açúcares União Orgânico, União Demerara, União Light Stevia e, até mesmo, do adoçante União Diet Sucralose.

“Esse conceito está inserido no que acreditamos ser o futuro da marca. Há três anos procuramos incentivar no consumo consciente, com os prazeres do açúcar associados a uma dieta equilibrada. Por isso, lançamos produtos com menos calorias, como o açúcar light”, explica o Diretor Comercial da Cosan.

A empresa também patrocina eventos que incentivam o consumidor a não ter uma vida sedentária, como caminhadas, corridas e iniciativas esportivas amadoras. Há dois anos, a companhia conta ainda com a consultoria de profissionais da área médica, como nutricionistas, para orientar sobre as alternativas mais adequadas para cada estilo de vida do consumidor, o que deu origem a versões como o orgânico e o demerara.



“Estamos preparados para atender o crescimento da demanda que vier para estes produtos. Hoje, o açúcar tradicional ainda é responsável pelo maior volume de vendas, mas o light cresce quase que 25% ao ano”, conta Terciotti. Sobre as barrinhas de cereal e outras possíveis extensões de marca, o executivo afirma que não é o foco da União no momento, mas também não desconsidera a possibilidade.

“As barras de cereal foram descontinuadas porque não estavam alinhadas com a estratégia da União, que é de investir no crescimento das soluções de adoçamento. Porém, isso não significa que não possamos relançá-las no futuro”, diz.

Autora: Sylvia de Sá  
Fonte: [Mundo do Marketing](#)