

portfólio



enova  
F O O D S

REFRESCO EM PÓ





# COMO SURTIU?



Em 1922, o casal Edwin e Kitty Perkins iniciou a produção de um suco concentrado, que era vendido em garrafas de vidro que ficou conhecido com o nome de Fruit Smack.

Na busca pela redução de custos, em 1927, o casal removeu o líquido do suco concentrado (uma técnica que já vinha sendo empregada nas gelatinas), produzindo o então o 1º REFRESCO EM PÓ.

# COMO É FEITO?

**AÇÚCAR**  
**+ POLPA DE FRUTA**  
**+ VITAMINA C**  
**+ ADITIVOS**



Os sabores são desenvolvidos buscando melhor **balanço sensorial**.

O **dulçor, acidez, aromatização, cor e corpo** são características que buscamos reproduzir, para entregar um produto próximo a um suco natural da fruta.

As fórmulas apresentam **fácil diluição** e são adoçados na medida certa.

Em todas as etapas de processo, são utilizados métodos que assegurem a **qualidade de nossos produtos** e se adequam aos padrões estabelecidos pelas legislações vigentes.

# INGREDIENTES

## Acidulantes

intensificam o gosto ácido das bebidas, se aproximando do sabor real da fruta.

## Agentes de corpo

espessam e estabilizam as bebidas, entregando uma bebida encorpada e mais próxima ao suco natural.

## Vitamina C

em apenas 1 copo de 200ml temos a quantidade necessária de vitamina C.

## Aromatizantes

entregam sabores característicos das frutas.

## Cor

as cores são desenvolvidas mais próximas ao suco natural.

## Dulçor

mistura ideal de açúcar e adoçantes, a fim de entregar um sabor doce, agradável e baixa caloria.



Fonte: Área de Pesquisa e Desenvolvimento 2020



enova  
FOODS



# VANTAGENS



## PRATICIDADE

Preparo simples e rápido  
com fácil diluição.



## ACESSÍVEL

Excelente  
custo-benefício.



## FONTE DE VITAMINA C

Adoçado na medida certa.  
A categoria tem grande  
variedade de sabores.



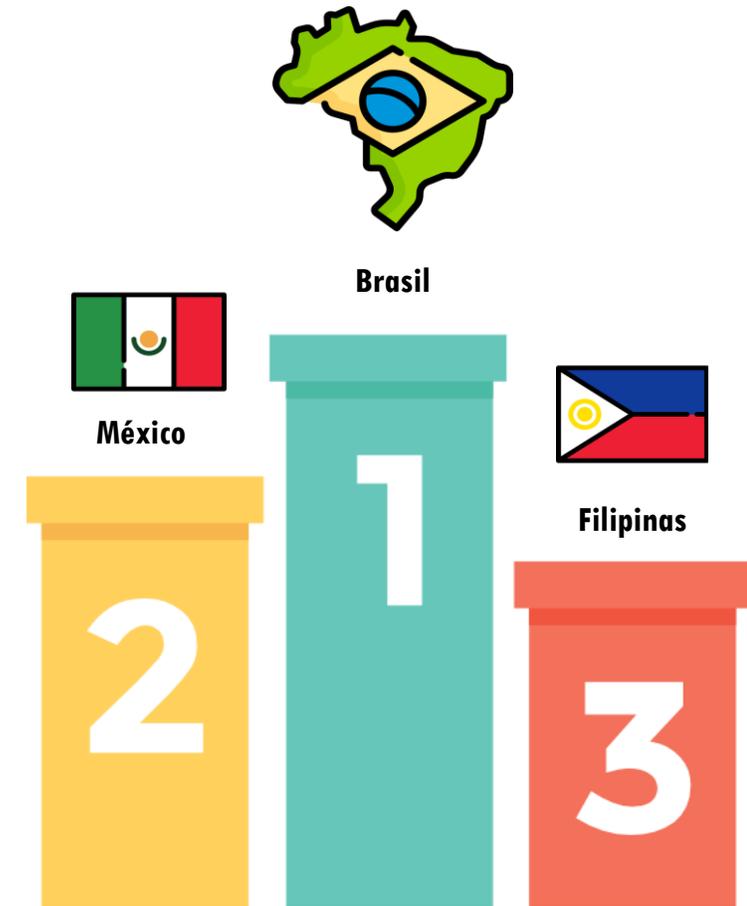
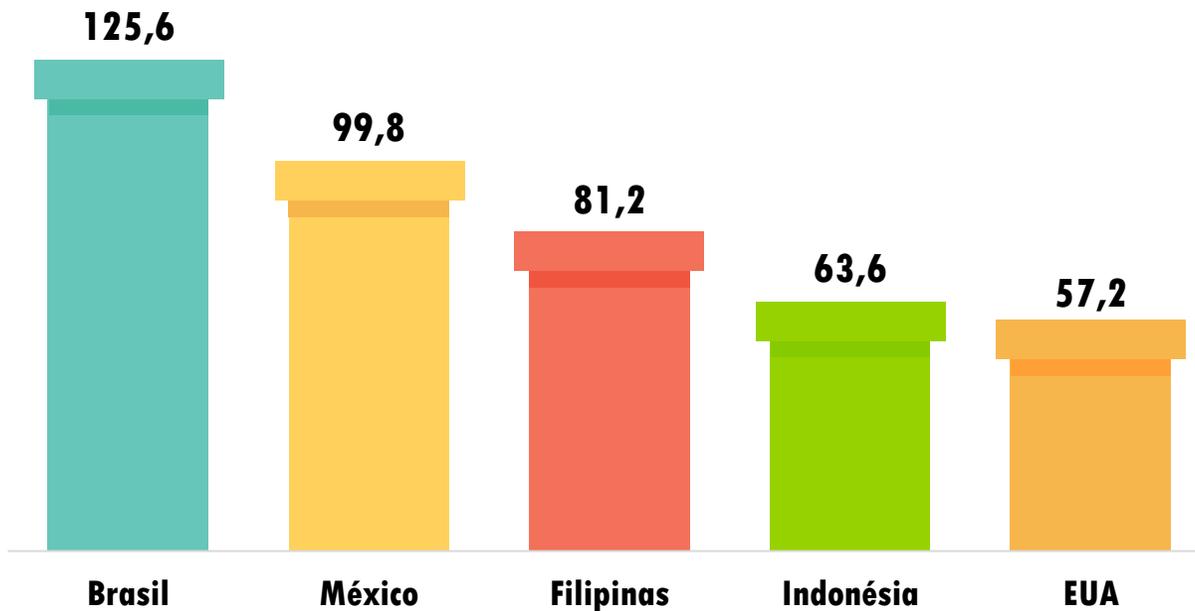
## VERSÁTIL

Pode ser preparado puro ou  
com leite, combinar 2 ou mais  
sabores e até usar em receitas.

# MERCADO REFRESCO EM PÓ

# MAIORES CONSUMIDORES DE REFRESCO DO MUNDO

Volume de Refrescos 2016 (MM tons)



Fonte: Euromonitor



BAIXO desembolso, PRATICIDADE e longo prazo de VALIDADE,  
é muito consumido mundialmente, principalmente pelas classes C/D.

**4.228.600.000**

**11.585.205**

**482.717**

**8.045**

**134**

**litros**

**POR ANO**

**POR DIA**

**POR HORA**

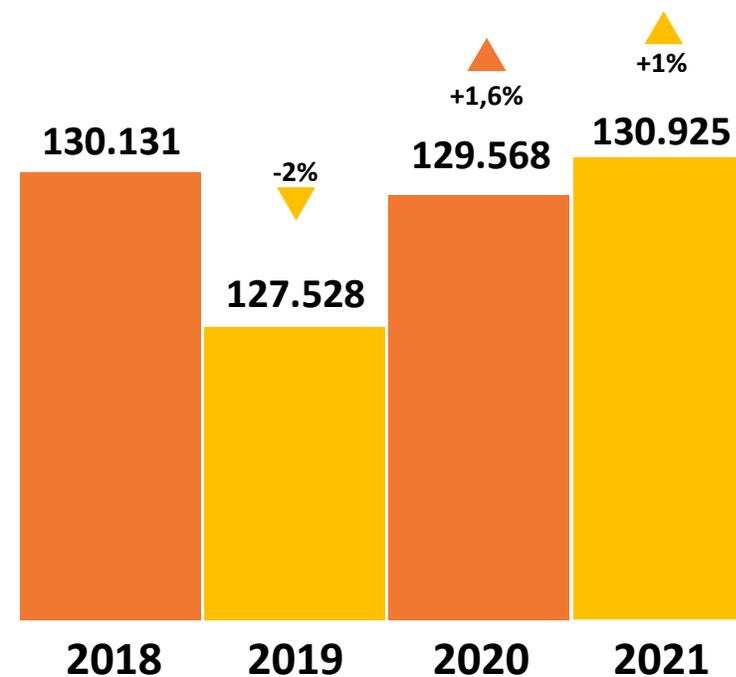
**POR MINUTO**

**POR SEGUNDO**



# MERCADO BRASILEIRO

Após queda entre 2017 e 2019, categoria tem recuperação entre os anos de 2020 e 2021.



# MERCADO BRASILEIRO



Mercado de bebidas não alcoólicas

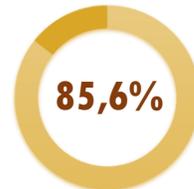
**R\$ 124,7 bi\***



Brasil é o **7º maior**  
mercado de bebidas não alcoólicas



Com **R\$ 3,5 bi\***  
refresco em pó compõe a  
**2º maior categoria**



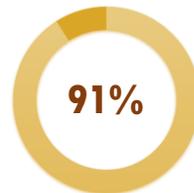
dos lares  
são das  
classes C/D/E



Em 2018 o consumo  
per capita foi de  
**21,3 l.**



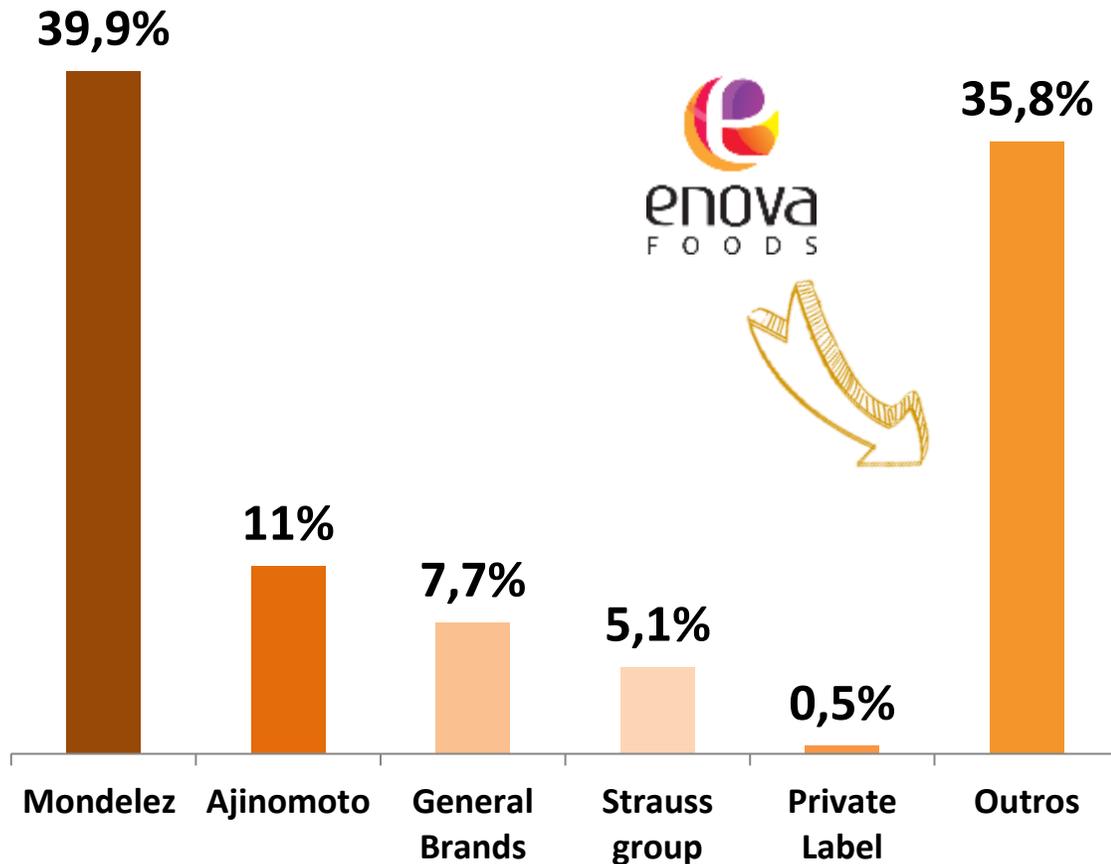
A média de preço é de  
**R\$0,88** por litro  
(mercado)



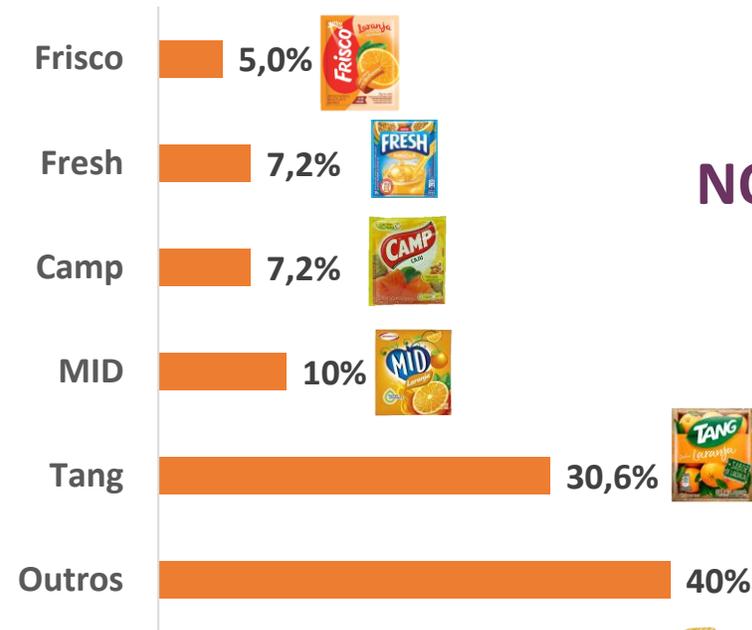
dos lares  
brasileiros  
consomem

# PRINCIPAIS FABRICANTES

## Empresas



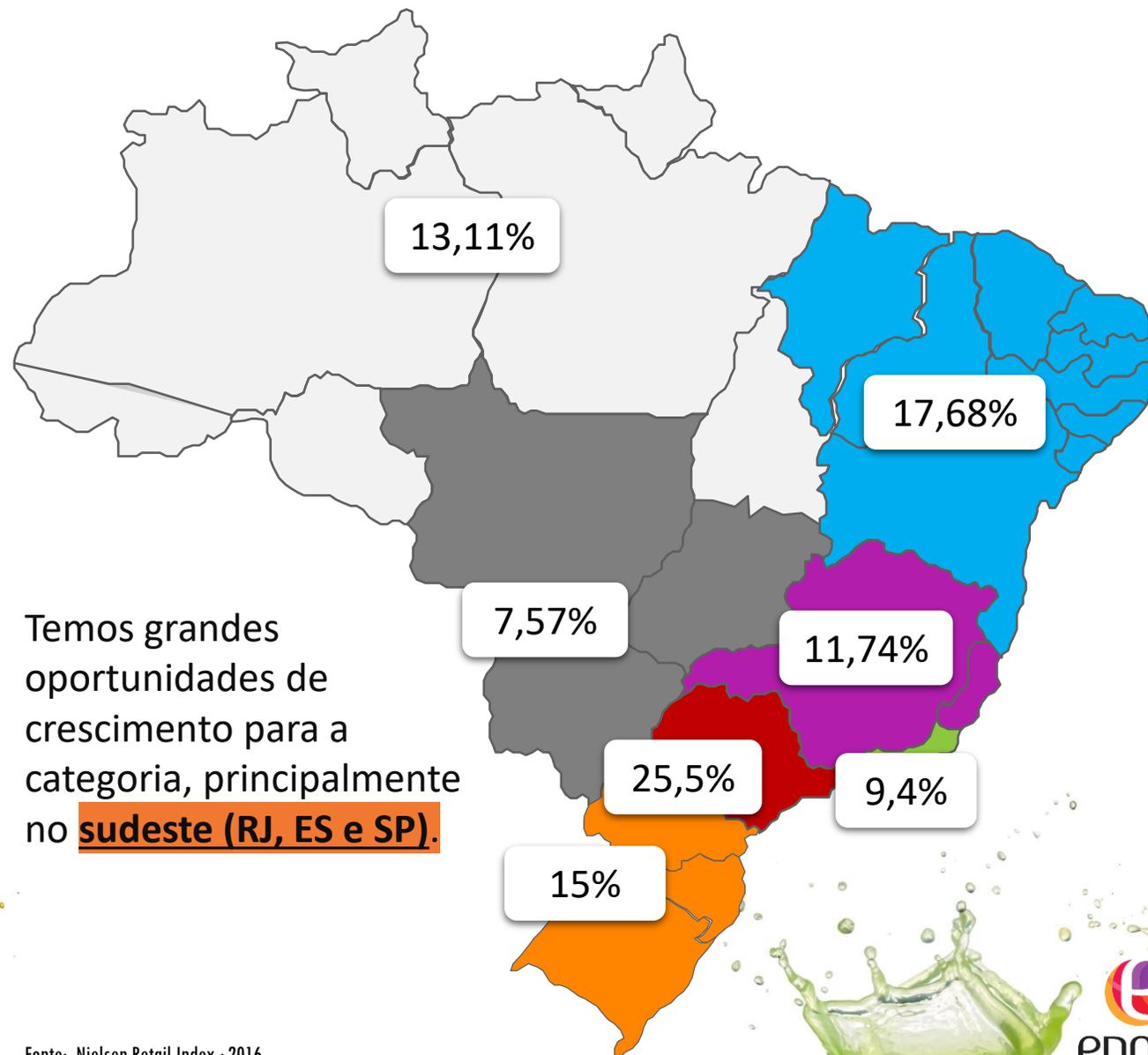
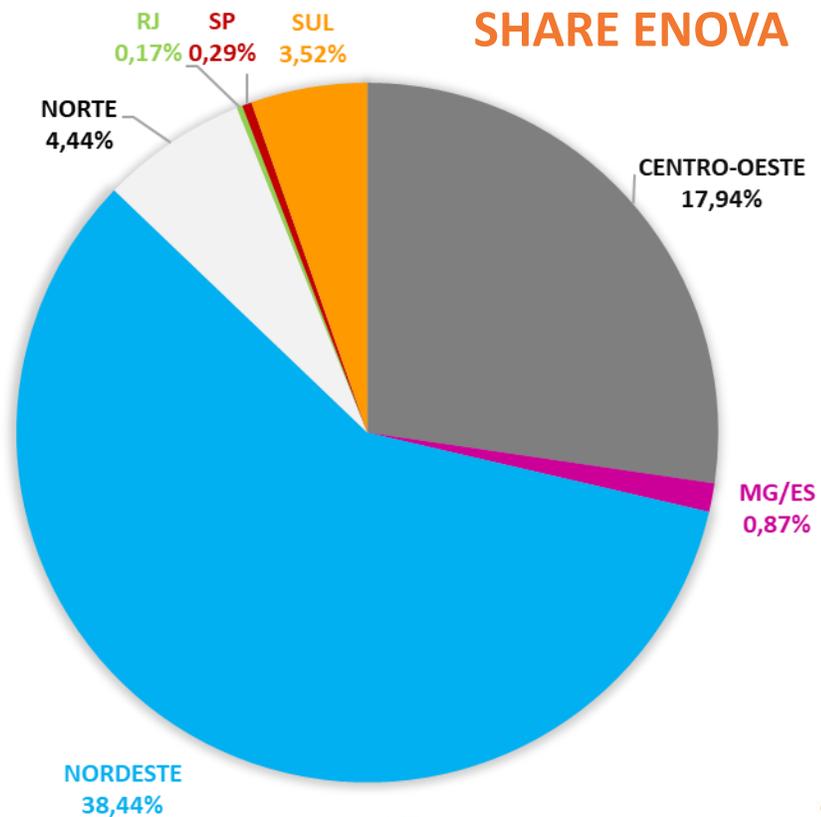
## Marcas



**NOSSA FORTALEZA  
É O MULTILITRO  
DIFERENTE DA MAIORIA  
DOS CONCORRENTES.**



# CONSUMO DE REFRESCO POR REGIÃO



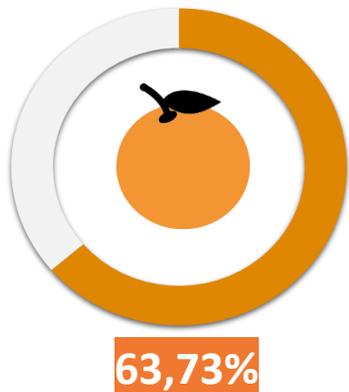
Temos grandes oportunidades de crescimento para a categoria, principalmente no **sudeste (RJ, ES e SP)**.

Fonte: Nielsen Retail Index ; 2016.

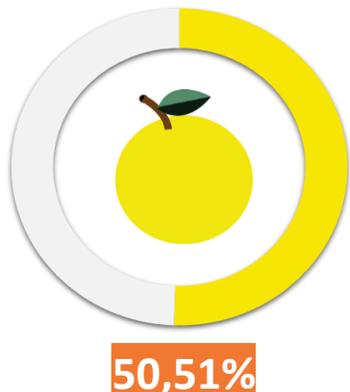
# SABORES DE REFRESCOS MAIS CONSUMIDOS NO BRASIL

Fonte: Firmenich 2020

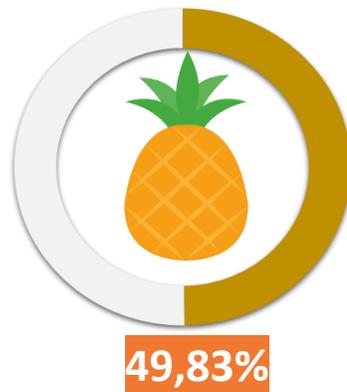
Laranja



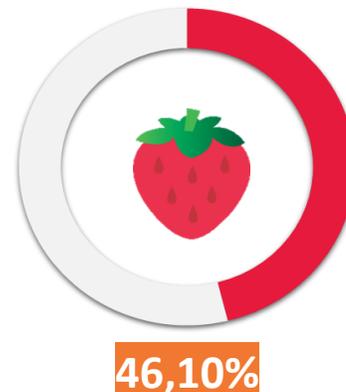
Maracujá



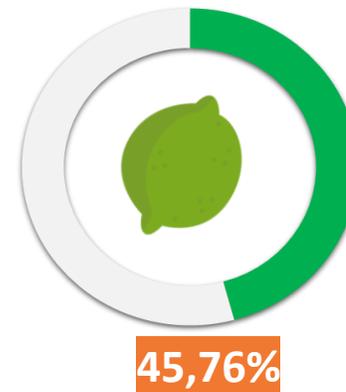
Abacaxi



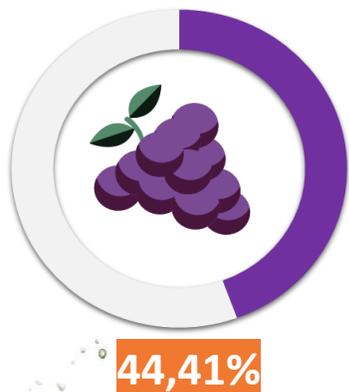
Morango



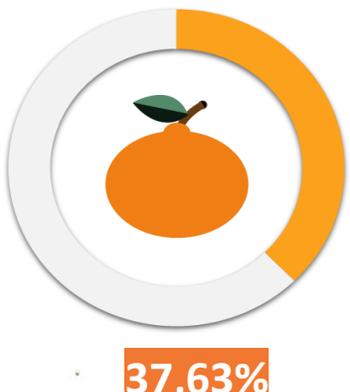
Limão



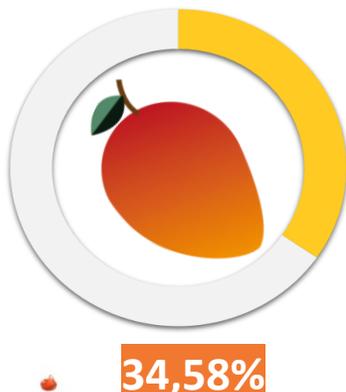
Uva



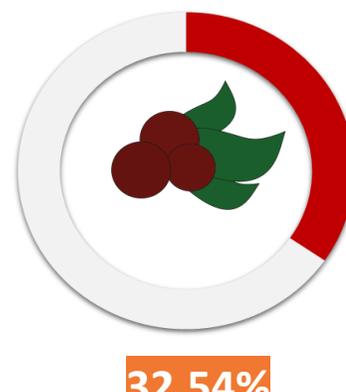
Tangerina



Manga



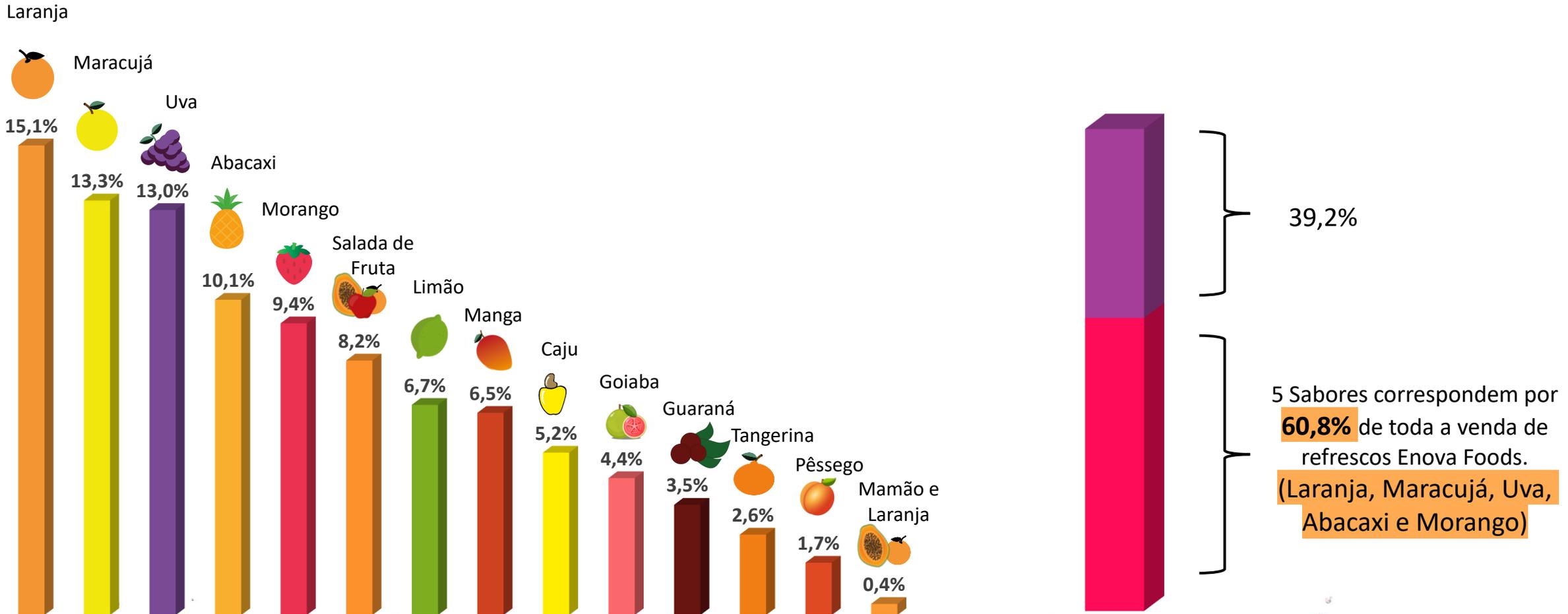
Guaraná



Caju



# SABORES DE REFRESCOS ENOVA FOODS MAIS CONSUMIDOS





Mercado maduro  
com leve  
tendência de  
crescimento.

# TENDÊNCIAS E CARACTERÍSTICAS

O CENÁRIO MACROECONÔMICO TEM IMPULSIONADO O MERCADO DE REFRESCO.

Pessoas estão **almoçando e jantando mais em casa** para economizar.

Também estão economizando através de **abandono de refrigerantes e sucos prontos** e retorno para os refrescos em pó.

Novas ocasiões de uso estão sendo estimuladas como **modificador de leite** ou até mesmo usado para fazer receitas e doces.

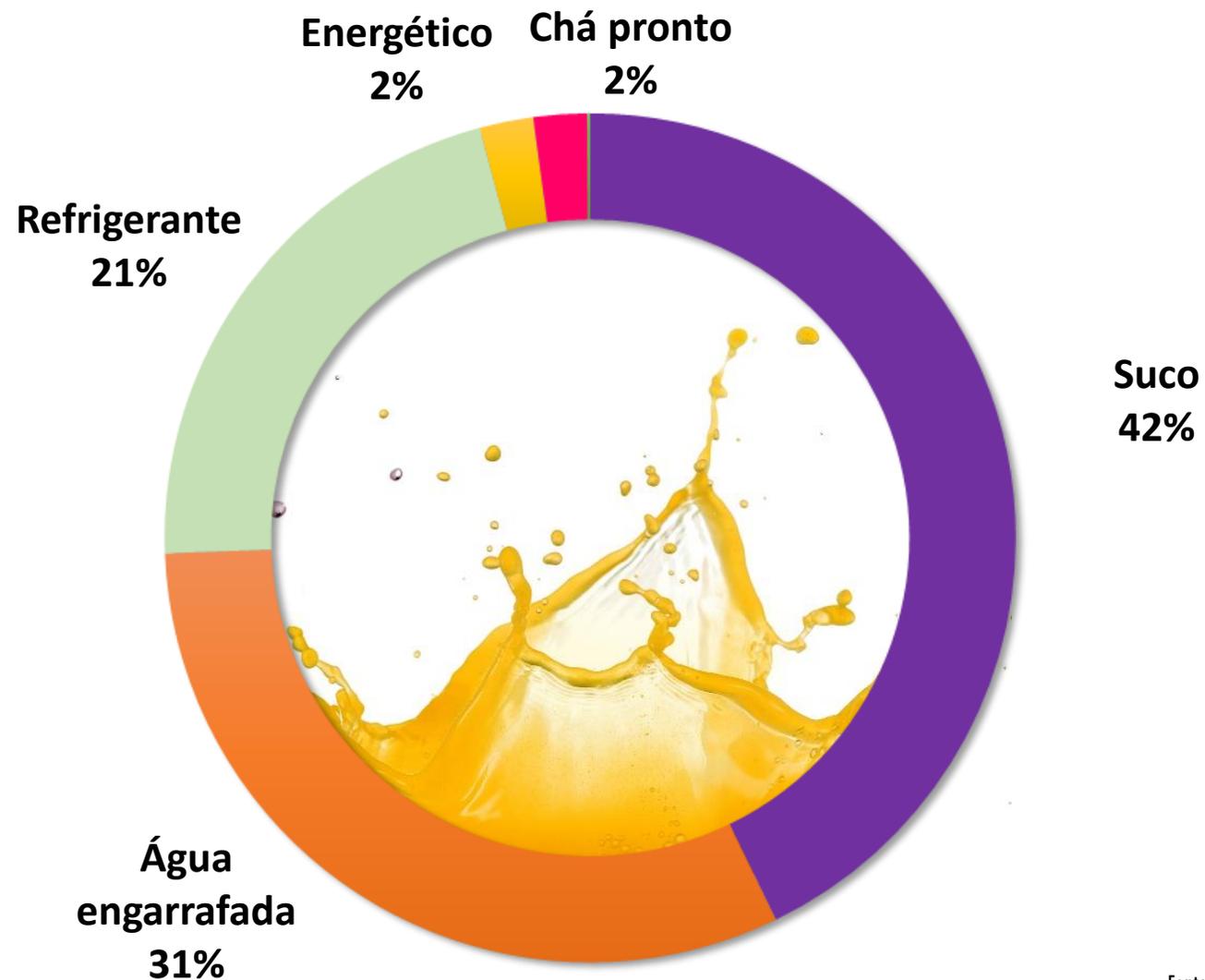


# NOSSOS CONSUMIDORES

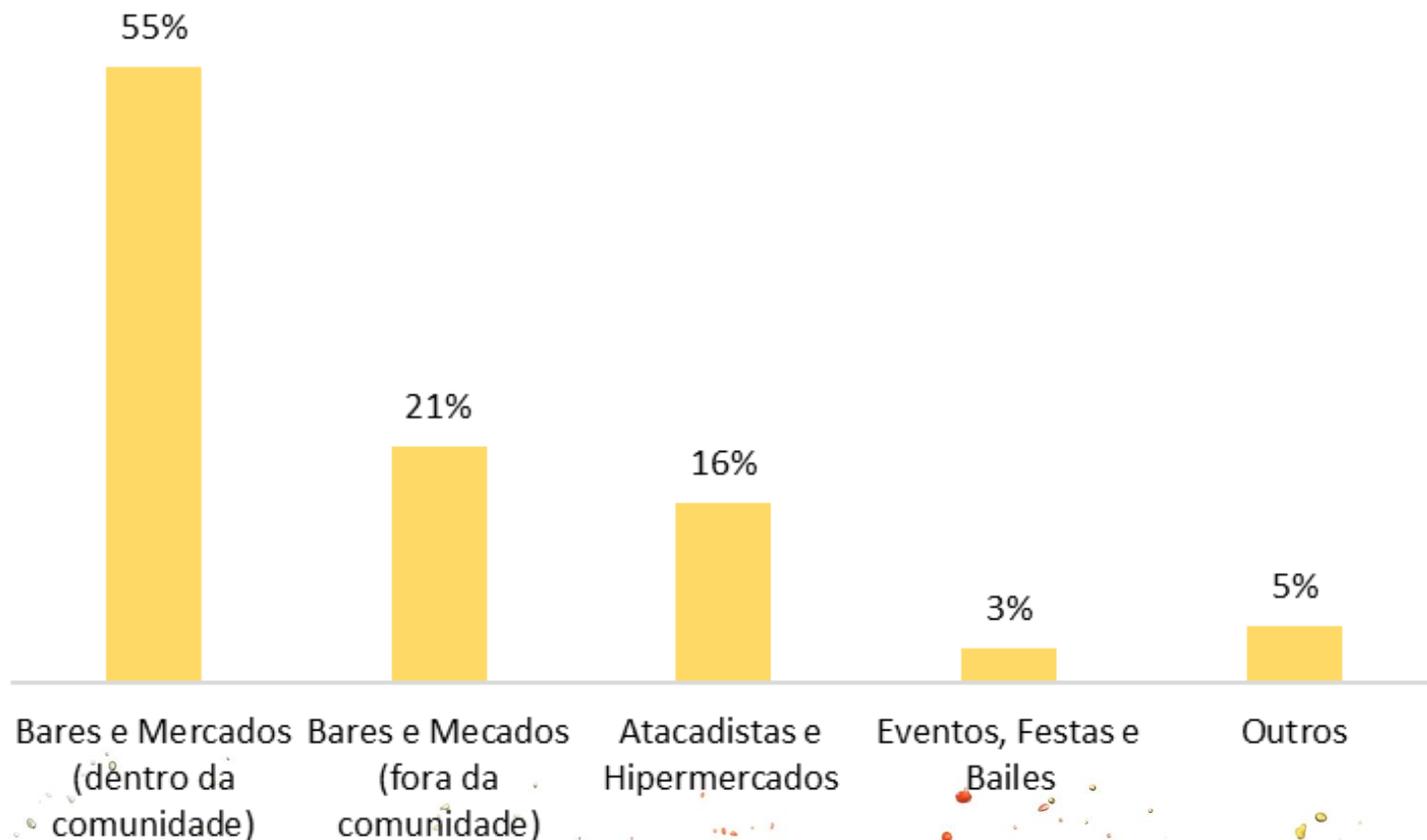
- ✓ **FAMÍLIAS** classe C/D;
- ✓ Com **CRIANÇAS** e/ou adolescentes;
- ✓ **MULHERES** são as principais responsáveis pelas tarefas domésticas, como preparar as refeições e fazer compras (ela é a *shopper*, além de consumidora);



# PRIORIDADE DE COMPRA DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



# ONDE REALIZAM A COMPRA



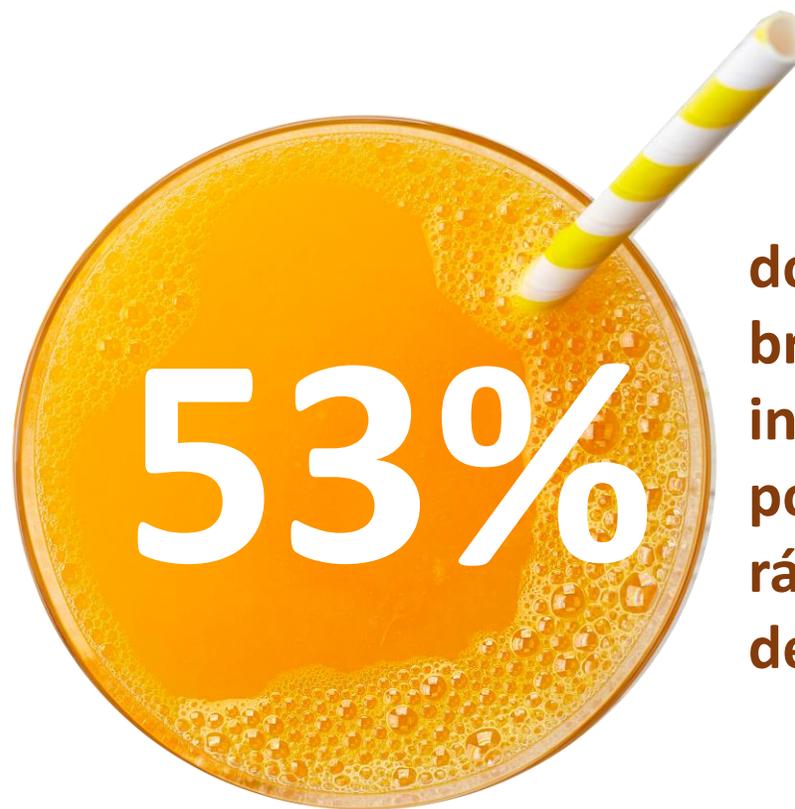
# 55%

**Bares e Mercados  
(dentro da  
comunidade)**

# CUSTO + CONVENIÊNCIA

**PREÇO É FATOR CRUCIAL PARA A CATEGORIA DE REFRESCO EM PÓ**

- 1 – Preço**
- 2 – Rendimento**
- 3 – Marca**
- 4 – Sabor**



dos consumidores brasileiros de sucos indicam as versões em pó com o preparo mais rápido que o suco de frutas natural.

# A BEBIDA MAIS CONSUMIDA NAS FAMÍLIAS



## CUSTO BENEFÍCIO

- ✓ **PREÇO MAIS BAIXO** que outros tipos de sucos e refrigerantes;
- ✓ **ECONÔMICO**: 1 litro de suco custa menos que um real;
- ✓ Também é visto como **MAIS SAUDÁVEL** que outros tipos de suco e refrigerantes.



## PRATICIDADE

- ✓ **FÁCIL** de comprar, transportar, guardar e principalmente de preparar;
- ✓ **DURÁVEL**: ~24 meses de validade;
- ✓ As CRIANÇAS podem preparar sozinhas, e são elas quem mais consomem na família;



## LUDICIDADE

- ✓ Torna as refeições mais prazerosas: é o elemento de sabor com mais **FLEXIBILIDADE DE VARIAÇÃO**;
- ✓ Aspiracional, **FAZ PAPEL DE SOBREMESA**;
- ✓ Ponto alto da jornada de compra: seção/gôndola colorida, e instiga a curiosidade e a busca por **NOVIDADES**



# LISTA DE COMPRAS



## ESPORÁDICOS

Leite Condensado  
Chocolate  
Iorgute  
Azeite



## DESEJÁVEIS

Frango  
Carne  
Achocolatado  
Refrigerante



## INDISPENSÁVEIS

Arroz  
Feijão  
Leite  
Óleo  
Açúcar  
Macarrão

## REFRESCO EM PÓ



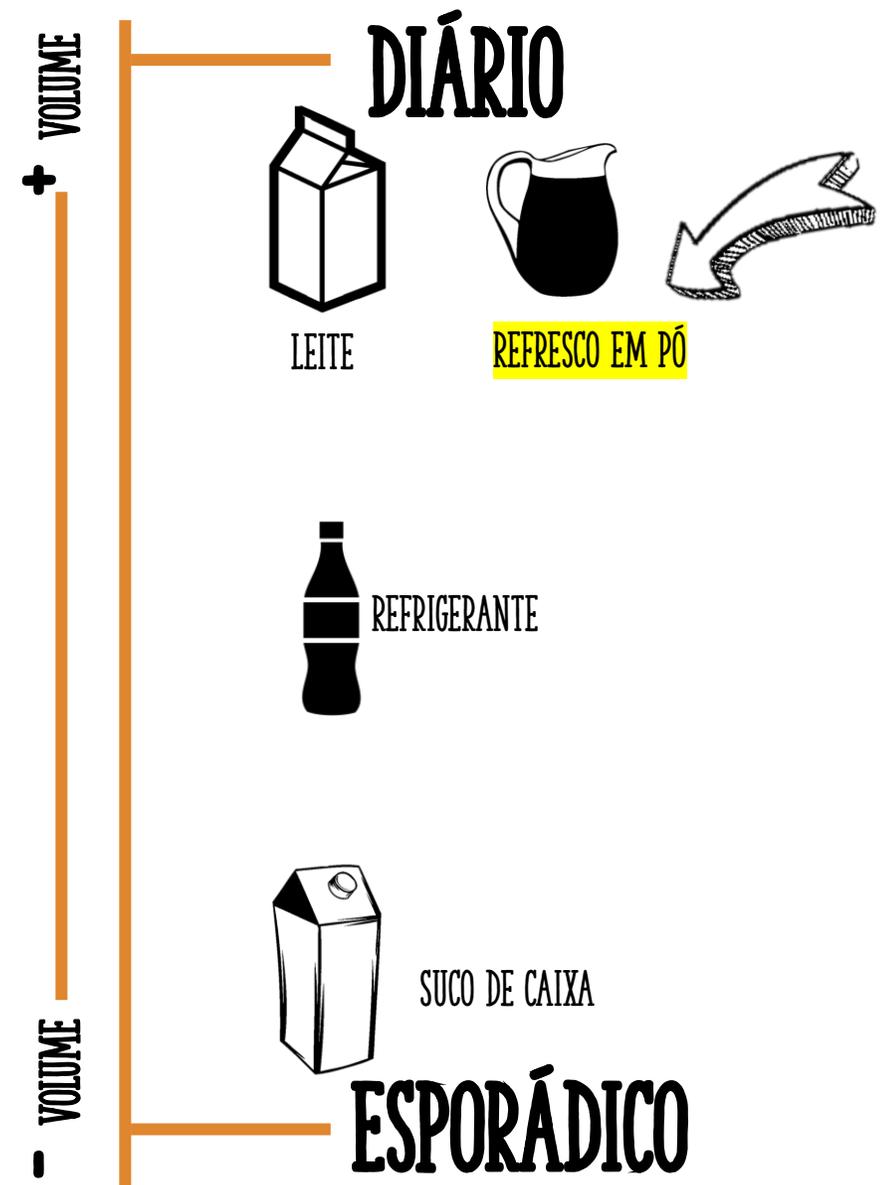
## FREQUENTES

Ovos  
Salsicha  
Linguiça  
Pão  
Biscoitos  
Extrato de tomate  
Miojo  
Margarina





# PRINCIPAIS BEBIDAS DA LISTA DE COMPRAS





**Glup**

The logo features the word "Glup" in a bold, blue, rounded font with a white outline and a slight 3D effect. Two vibrant green leaves are positioned above the letter 'l'. The logo is centered on a light blue background decorated with stylized white clouds.



## Missão

Oferecer refresco em pó para a família e para o público infantil via licenciamento.

## Visão

Ser referência no mercado de refresco em pó com embalagens divertidas, a maior variedade de sabores, praticidade e diversão.

## Valores

Inovação  
Qualidade

Praticidade  
Sabor

Diversão  
Variedade

# GLUP | Histórico



# GLUP | Melhor custo benefício



Abacaxi

Guaraná

Laranja

Laranja +  
Mamão

Limão

Ref.: 202656

Ref.: 202665

Ref.: 202657

Ref.: 203019

Ref.: 202660



Manga

Maracujá

Morango

Salada de  
Frutas

Tangerina

Uva

Ref.: 202666

Ref.: 202658

Ref.: 202661

Ref.: 202664

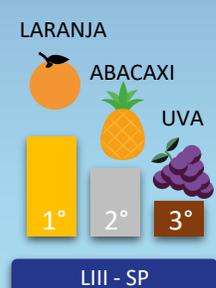
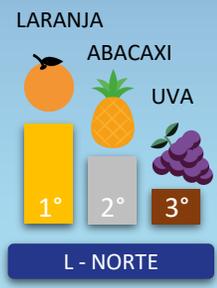
Ref.: 202659

Ref.: 202662

-  Tradição desde de 1996
-  11 deliciosos sabores
-  Rende 1 litro. Excelente custo-benefício.
-  Adoçado na medida certa e fácil dissolução.
-  Fórmulas balanceadas
-  Ingredientes de Qualidade
-  Apenas 19 kcal por copo
-  Baixo teor de sódio
-  Fonte de vitamina C
-  Praticidade, diversão, refrescância e sabor.
-  Com polpa de Fruta
-  Display com 15 unidades de 25g
-  Informações adicionais:

				
25g por unidade	24 meses de validade			
				
8 displays por caixa	120 unidades por caixa	210 caixas por paleta	2.940 caixas por truck	5.460 caixas por carreta

# GLUP | Ranking Sabores



# GLUP | Novas embalagens



**11 sabores**

# GLUP | Set competitivo



Glup tem as mesmas características dos principais concorrentes, com o benefício de um menor desembolso, com fórmulas equilibradas, excelente balanço sensorial e altíssima qualidade de ingredientes.



# GLUP | Posicionamento de preço

PRINCIPAIS NACIONAIS >>

MONDELEZ

AJINOMOTO

3 CORAÇÕES

OUTROS (REGIONAIS)

PREMIUM  
R\$ 0,85 – R\$ 1,25  
(por litro)



100



120



85



105

INTERMEDIÁRIO  
R\$ 0,65 – R\$ 0,80  
(por litro)



70



70



80



65



60

ECONÔMICO  
R\$ 0,25 – R\$ 0,60  
(por litro)



29  
(faz 2 litros)



57

# GLUP | Canais de atuação



**DEVE ESTAR**



**MANTER ATENÇÃO**



**AUTOSSERVIÇO**



**BAR BOTECO / BIROSCA**



**PADARIA**



**RESTAURANTES / LANCHONETES**



**CONVENIÊNCIAS / POSTOS DE GASOLINA**



**DISTRIBUIDORES / ATACADOS**

## PONTOS DE EXPOSIÇÃO

### NATURAL

Seção de bebidas não alcóolicas  
Refresco em pó

### ADICIONAIS

Seção de água  
Bebidas alcóolicas  
Check out  
Ponta de gondola etc

### CROSS

Seção de refrigerantes  
Churrasco  
Corredor de snacks  
Salgadinhos  
Bolachas etc

# GLUP | Comparativo Refrescos

MARCA	RENDIMENTO	CALORIAS POR LITRO	VITAMINA C	OUTRAS VITAMINAS	DULÇOR	% SUCO	AROMAS E CORANTES	PREPARO	OUTROS	EMBALAGEM METALIZADA?
	Faz 1l	19	Fonte em Vitamina C	NA	Já vem adoçado	NA	Aromatizado e Colorido Artificialmente	NA	Selo Eu Reciclo	SIM
	Rende 1L	20	Rico em Vitaminas A, B e C	Zinco e Fibras	Já vem adoçado	0,12% de suco após a diluição	Aromatizado e Colorido Artificialmente	Nada Consta	NA	Sim
	Faz 1L	7	Enriquecido com Vitamina C	Zero Sódio	Já vem adoçado	NA	Aromatizado e Colorido Artificialmente	Experimente também com leite (front)	NA	SIM
	Faz 1l	19	Rico em Vitamina C	NA	Já vem adoçado	0,03 (abacaxi)	Aromatizado e Colorido Artificialmente	NA	divida este momento com quem se ama	SIM
	Faz 1l	19	Rico em Vitamina C	NA	Já vem adoçado	0,03	Aromatizado e Colorido Artificialmente	Também com Leite (back)	NA	Não
	Faz 1l	18	Fonte de Vitamina C	NA	Já vem adoçado	0,03	Aromatizado e Colorido Artificialmente	NA	NA	Não
	Rende 10l	79	Rico em Vitamina C	NA	Já vem adoçado	NA	Aromatizado e Colorido Artificialmente	Prepare com Água ou Leite (front)	NA	Não
	Faz 2l	40	NA	NA	Já vem adoçado	0,06 (goiaba)	Aromatizado e Colorido Artificialmente	NA	NA	não

# GLUP | Preço sugerido

R\$ 0,57



# GLUP | Material PDV

Bandeja



Bobina Forração



Testeiras





**Glup**

The image features a stylized logo for the word "Glup". The letters are rendered in a bold, rounded font. The "G" is a solid dark blue, while the "lup" is white with a dark blue outline. Two vibrant green leaves are positioned above the "l", appearing to grow from the top of the letter. The logo is set against a light blue background that includes stylized white clouds with blue outlines in the corners.