

# Ambev vende a marca Do Bem, de sucos, para a Tial

Negócio aguarda apenas a aprovação do Cade. Para analistas, inflação pode afetar consumo de produtos mais saudáveis

Por Agência O Globo

07/01/2025 09h31 · Atualizado há um dia



A Ambev anunciou nesta segunda-feira a venda da marca de sucos Do Bem para a Tial, especializada na produção de bebidas sem conservantes. A informação foi antecipada pelo colunista do GLOBO Lauro Jardim. A Do Bem tinha sido comprada pela Ambev em 2016, quando a gigante de bebidas pretendia expandir o portfólio de produtos sem álcool. O valor do negócio não foi informado.

**Quer vender  
ou  
comprar  
um  
imóvel?**

A marca Do Bem seguirá nos mercados, vendida pela Tial. Segundo a Ambev, o acordo está assinado e aguarda apenas a aprovação no Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), que regula a concorrência no país. “Com a venda, a Ambev poderá priorizar e investir ainda mais em outras marcas e segmentos do negócio”, disse a empresa, em nota.

Em entrevista recente ao GLOBO, Jean Jereissati, CEO da Ambev, destacou que “ser uma companhia de bebidas” não representa inteiramente a companhia. “A gente se vê cada vez mais como uma plataforma digital de marcas e produtos que se conectam a um ecossistema inteiro, que vai do campo ao copo”, afirmou na ocasião.

## **Afinidade entre marcas**

Analistas dizem que há um movimento entre fabricantes de alimentos para se desfazerem de marcas que não se alinham ao negócio principal da empresa. Nos próximos meses, a expectativa é que sejam anunciados novos acordos, especialmente fusões e aquisições, já que o varejo tem endividamento significativo e o cenário econômico aponta para juros mais elevados para enfrentar a inflação.

— Tem um movimento de back to basics (de volta ao básico, em inglês). Além disso, o segmento de ‘saudabilidade’ tinha uma expectativa de volume de vendas maior do que acabou sendo observado. Agora, teremos dois anos mais difíceis (no mercado de trabalho) e com diminuição do consumo de produtos de maior valor, e os saudáveis estão nessa cesta. É um movimento contrário do que se falava há uns anos — explica Ana Paula Tozzi, CEO da AGR Consultores.

Pelo lado da Tial, o interesse na compra estaria ligado à afinidade entre a Do Bem e as demais marcas do portfólio da empresa, segundo avalia Luiz Edgard Montaury Pimenta, advogado especializado em marcas e sócio do escritório Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello.

— A Do Bem tem uma pegada mais saudável, mais “natureba”. Com isso, a Tial pode manter duas linhas: uma mais saudável (com os atuais produtos) e outra talvez mais acessível, mas dentro do segmento de sucos de fruta — diz.

No terceiro trimestre de 2024, segundo dados mais recentes disponibilizados pela Ambev, o desempenho das marcas do segmento health & wellness e dos energéticos alavancaram a categoria de produtos não alcoólicos no país. Os destaques, porém, foram os refrigerantes sem açúcar, o Gatorade e o Red Bull.

## **Tendências de consumo**

Apesar dos negócios recentes, não existe um movimento amplo de desinvestimento em marcas saudáveis, segundo Alberto Serrentino, fundador da estrategista Varese Retail. Trata-se, segundo o especialista, de uma dinâmica natural de mercado na qual as empresas detectam e testam tendências de consumo.

Isso leva as empresas a descontinuar ou se desfazer de marcas, linhas ou categorias que já não fazem sentido para o negócio.

— Há momentos nos quais as empresas abrem mais o leque de diversificação e de aquisições, e há momentos nos quais elas racionalizam e vão fazendo escolhas. A marca (Do Bem) é boa e, na mão da Tial, com certeza vai fazer sentido — diz.

A Do Bem surgiu em 2007. De início, a marca ganhou mercado após ser percebida como um suco mais saudável do que os rivais da época. Em 2014, a Do Bem se envolveu em uma polêmica relacionada a peças de marketing que afirmavam que as laranjas usadas nos sucos eram produzidas pelo “Seu Francisco”.

Mas reportagens mostraram que as frutas eram fornecidas pela gigante Brasil Citrus. A empresa, porém, negou a informação, informando que as frutas eram apenas processadas pela companhia.

Desde o surgimento da marca, outros rótulos de apelo saudável ingressaram no mercado.

— É uma marca que foi valorizada nesse ciclo (desde a compra pela Ambev), se tornou maior, tem uma distribuição com maior capilaridade  
— afirma Serrentino.

[< Mais recente](#)

[Próxima Quem começa 2025 com a maior fo... >](#)