

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 **Ana Flávia Pilar** — São Paulo

06/01/2025 21h18 · Atualizado agora

Presentear matéria



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.



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 e sócio do escritório Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello, especializado em marcas.

— 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.

[Próxima Petrobras faz primeira chamada pa...](#) >