por NATHALIE GUTIERRES nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

Conquistando cada vez mais o brasileiro, versão do iogurte tem grande potencial de avanço no país

# Grego sem mitos

Em 2012, o mercado brasileiro de iogurte ganhou mais um protagonista, o grego, considerado uma revolução no segmento. Com consistência mais firme que as versões tradicionais, o produto caiu no gosto do público, com cada vez mais opções de sabores e tipos.

De acordo com dados da Kantar, a categoria de grego vem conquistando lares e, em 2015, atingiu 33% da população brasileira. "Até 2014, a intensidade de compra crescente dos lares em termos de frequência e volume médio levado a cada ida ao PDV agregaram ao faturamento desse mercado", aponta a gerente de contas da empresa de pesquisa, Thais Ribeiro.

Mesmo diante do atual cenário econômico desfavorável, o iogurte grego continua levando o seu público ao varejo. O que acontece, entretanto, é que nesse momento a compra começa a ser racionada na cesta do consumidor, como já é de conhecimento do setor varejista.

Thais explica que o shopper passa a fazer as compras mais espaçadamente e leva menos volume a cada ida ao ponto de venda. Isso interfere nas mais diversas categorias, o que inclui o iogurte grego. E assim 2015 foi o primeiro ano de variável negativa em volume para grego no mercado brasileiro, com recuo de 2,1%. Apesar do volume, o segmento cresce em valor, na ordem de 5,2% no comparativo com 2014.

A categoria apresentou diferentes comportamentos no último ano, como conta Thais. "Os supermercados conduziam as variáveis positivas do segmento até 2014, mas, em 2015, esse mesmo canal retrai e puxa o grego para o atual cenário

## Penetração do iogurte grego por região do país

| PENETRAÇÃO POR REGIÃO | 2014 | 2015 | CRESCIMENTO 2015 *vs* 2014 |
|---|---|---|---|
| NORTE | 15,6 | 22,5 | 6,9 |
| NORDESTE | 17,4 | 24 | 6,6 |
| CENTRO OESTE | 19,6 | 24,3 | 4,7 |
| LESTE+IRJ | 31,3 | 36,7 | 5,4 |
| GRANDE RJ | 40,8 | 46,6 | 5,8 |
| GRANDE SP | 44,7 | 47,9 | 3,2 |
| INTERIOR SP | 40 | 37,7 | -2,3 |
| SUL | 25,1 | 29,1 | 4,0 |

Fonte: Kantar

negativo", descreve. Ela acrescenta que, em paralelo, o varejo tradicional, o atacarejo e o hiper contrariam a tendência e conseguem crescer no segmento.

Essa ascensão da categoria é observada pelo comprador do Arena Atacado, rede com três lojas na região metropolitana de Campinas, em São Paulo, Clecio Adriano Ferro. "A participação do faturamento de gregos na categoria de iogurtes cresceu 50% de 2014 para 2015 e hoje nas lojas de atacarejo participa com 4,5% do faturamento de iogurtes", avalia Ferro.

Para contornar a baixa no último ano, é preciso que o setor supermercadista ajuste os pontos que interferiram nos resultados. "A categoria de grego já é a terceira do mercado, passando categorias como iogurtes funcionais", destaca o diretor de vendas da Vigor, Luis Gennari.

São muitas as oportunidades a serem exploradas no país como aponta a indústria. "Fora do Brasil, o segmento de iogurte grego é mais desenvolvido, sua importância dentro de lácteos gira em torno de 50%. Parte do varejo ainda se baseia pelo histórico da categoria e não pelo potencial de crescimento que está por vir, porque existe um potencial enorme", acrescenta o porta-voz da Vigor.

O Brasil tem menos da metade da participação de outros países, como descreve o fundador da Yorgus, Enrico Leta. "Segundo levantamentos da nossa equipe, acreditamos que o iogurte grego represente aproximadamente 20% do consumo de iogurtes em pote no país, e caminha para um aumento significativo nesta proporção", ressalta.

A indústria tem investido fortemente na categoria, como apontam as fontes ouvidas pela reportagem da ***SuperVarejo***. Gennari diz que a Vigor vai aproveitar o potencial de ampliação do mercado consumidor brasileiro de lácteos para expandir a categoria, sempre com foco na inovação.

A Danone compartilha do posicionamento da Vigor, como afirma o diretor de trade marketing da companhia, Fernando Rosa. "Vamos seguir apostando no setor com inovações, já que em outros países o mercado da categoria de gregos, assim como o de iogurtes, é significativamente maior", afirma o executivo.

Fernando Rosa explica que o foco nesse segmento é importante para aumentar o consumo per capita da categoria de iogurtes, que ainda é muito baixo no Brasil, e o tíquete médio. "O varejista precisa garantir que esse incremento venha em conjunto com outros pilares de crescimento rentável da categoria, especialmente os segmentos de funcionais e petit", avalia o porta-voz da Danone.

*O consumo per capita de iogurtes do brasileiro é de 7,5 quilos ao ano, contra 14 quilos na Argentina e 36 quilos na Espanha*

### Identificando o público-alvo

Para um trabalho bem-estruturado com a categoria e ações assertivas, o supermercado precisa partir do ponto de identificar o perfil e o comportamento de seu público-alvo, como avaliam os entrevistados desta reportagem.

"O shopper de iogurte grego tem o perfil voltado para o jovem-adulto, que busca um apelo de indulgência sem culpa", explica a analista de trade marketing da Batavo, Regina Welzl. Ela conta que dentro de uma série de oportunidades, o cliente primeiro escolherá o tipo de iogurte que atenda a essas necessidades, depois definirá a marca que lhe desperta atenção e, por fim, decidirá o sabor.

DIVULGAÇÃO

NATHALIE GUTIERRES

À ESQUERDA, FERRO, DO ARENA ATACADO: Shopper leva média de cinco unidades por compra. JÁ LETA, DA YORGUS, vê nos fornecedores menores excelentes resultados ao varejo

"A ocasião, portanto, é um fator determinante no consumo de iogurte grego, seguido por marca e sabor. Preço, por não ser o primeiro driver de escolha, reforça a importância de investir nesse segmento, onde a marca e inovações são fatores determinantes de escolha", aponta Regina.

O Grupo Hiper Moreira, rede goiana que conta com um hipermercado, duas lojas de bairro e cinco postos de combustíveis com mercados em formato minibox, detalha ainda mais o perfil do consumidor da categoria, pois identifica que há nichos específicos para o iogurte grego.

"Os produtos são divididos em gregos tradicionais, que tem como shopper a dona de casa, e os gregos zero, light e demais produtos com característica fitness, que tem como shopper mulheres entre 25 e 35 anos, frequentadoras de academia e que têm hábitos saudáveis", descreve o gerente de marketing do Grupo Hiper Moreira, Tiago Reis Damasceno, dizendo que as vendas da linha de iogurte grego tradicional e sem lactose já representam em torno de 25% da venda de toda a categoria de iogurtes.

Por meio de informações do programa de fidelidade da rede, o Arena Atacado identifica que o consumidor de grego das lojas do grupo faz compras semanais com mais destaque para os dias em que são realizadas ações nos setores de perecíveis. "Aproximadamente 25% dos consumidores desta categoria compram este item todos os meses e o consumidor leva em média cinco unidades por compra", conta Ferro.

Após identificar o perfil, é preciso definir a estratégia a ser adotada na loja, uma vez que a categoria ainda carece de atenção especial nas redes varejistas. "O grego ainda não possui um gerenciamento 100% adequado, pois está muito focado no segmento de iogurtes", ressalta o analista de marketing da Batavo, Haeckel Almeida.

Almeida acrescenta que quando o varejo verificar a possibilidade de trabalhá-lo mais focado no universo de sobremesas, com indulgência sem culpa, o grego poderá ganhar território próprio.

## Mix e diferenciação no PDV

A indústria orienta que o sortimento deve considerar variedade de marca, sabores, formatos, como também opções *premium* e de baixo desembolso. Gennari, da Vigor, diz que devido ao

crescimento consistente desta categoria, existe oportunidade para repensar o sortimento e espaço em loja, que ainda é pequeno. "O iogurte grego é uma categoria de grande giro e valor agregado", avalia.

Por outro lado, o mix deve ser verificado regularmente nas redes de supermercado, como ensina Fernando Rosa, da Danone. "É fundamental realizar revisões de sortimento periodicamente para garantir espaço aos SKUs e marcas mais vendidas, evitando ruptura no PDV", orienta o executivo.

Leta diz que existe uma enorme oportunidade para iogurtes gregos que seguem o movimento *"clean label"*, ou seja, com características que incluem rótulo limpo, conceito natural, e ausência de conservantes. "O consumidor está cada dia mais consciente da sua alimentação, do que põe para dentro do seu corpo e está em busca de produtos mais saudáveis", defende o fundador da Yorgus, dizendo que os varejistas que entenderem tal tendência e trabalharem com fornecedores menores terão excelentes resultados.

INDÚSTRIA ORIENTA QUE mix reúna variedade de marca, sabores, formatos e opções de preço

A indústria oferece diversas dicas para que os supermercadistas explorem ao máximo todas as possibilidades que a categoria apresenta. A sugestão da Danone é promover uma exposição de destaque, junto ao segmento de polpas e líquidos, de forma a incentivar o *trade up* na categoria.

"Segundo a árvore de decisão, a exposição do segmento deve agrupar produtos individuais e bandejas. A exposição extra em terminais, e outras categorias, pode ajudar a alavancar o segmento", defende Fernando Rosa, da Danone.

A arrumação dos produtos por marca é a sugestão da Vigor, como conta Gennari. "Isso evita que o consumidor se engane ao realizar suas compras. Cada marca deve trazer a divisão por sabores e subsegmentos, a exemplo das versões zero e sem lactose, de modo que facilite a identificação visual por parte do comprador", ensina.

No Hiper Moreira a exposição é separada por marcas e categorias de forma vertical. "A única categoria que não está no mesmo painel de exposição são os livres de lactose, que ficam posicionados junto aos produtos da mesma categoria, a exemplo dos queijos, leites e requeijão", explica Damasceno. Ele conta que 60% do mix da rede são compostos por embalagens individuais, e os outros 40% estão distribuídos entre os demais formatos.

THAIS, DA KANTAR: Grego cresce em valor apesar da queda em volume

Regina, da Batavo, orienta a gôndola com as marcas mais caras no início do fluxo e as com preço mais baixo ao final dele. "Isso obriga o consumidor a passar por todas as marcas até chegar àquelas com o menor preço", diz. Ela conta que muitas vezes, no meio do caminho, o shopper encontra o sabor que deseja no preço que pode pagar e não vai direto à marca com o menor valor.

Já Leta, da Yorgus, indica uma exposição diferenciada e sustenta que o melhor resultado será obtido com gôndolas estruturadas com um módulo vertical dedicada à categoria de gregos. "Dentro desse módulo, os iogurtes devem ser organizados por tipos. Assim como todas outras categorias, o supermercadista deve ordenar a categoria de iogurte grego para facilitar o processo de decisão e de compras do shopper. Por isso, a arrumação deve ser feita por tipo de iogurte grego e nunca por marca".

Ele diz que blocar por marcas pode ser prático para o supermercado, com os promotores de cada fabricante que fazem as arrumações em seus respectivos espaços, mas não é o melhor caminho para o shopper. "Isso não é prático para os clientes dos supermercados, que têm que navegar de uma marca para outra para comparar as opções de cada tipo de iogurte. Este é um princípio básico de gestão de categoria em que estamos muito atrás de países desenvolvidos", afirma.

Adotar a prática de ações no PDV é uma importante alternativa para impulsionar a categoria, a exemplo da degustação, como acontece no Hiper Moreira. "Fazemos semanalmente degustação em parceria com a indústria, sobretudo para novos produtos", afirma Damasceno, dizendo que o incremento total dessas ações no último ano foi de quase 15% sobre a categoria.

O Hiper Moreira também investe em atividades regulares em diferentes frentes voltadas ao esporte e à saúde, o que contribui para a venda de categorias como o iogurte grego. "Temos um projeto de nome 'Moreira + Saúde', que apoia ações em academia, parques e eventos. Temos também o encarte com o nome do projeto, que conta com entrega segmentada, indo diretamente na mão do grupo de interesse da categoria de saudáveis e um canal do YouTube", conta o gerente de marketing da companhia.

O Arena Atacado investe em iniciativas como abordagens, troca de brindes e cafés da manhã no ponto de venda. "O crescimento nas vendas é proporcional ao tamanho da ação executada, podendo chegar a até 15% no período", aponta Ferro, mostrando resultado semelhante ao do Hiper Moreira.

FOTOS: DIVULGAÇÃO

DAMASCENO, DO HIPER MOREIRA: Degustação amplia vendas em quase 15%

A rede do interior paulista também investe na divulgação da categoria nos dois tabloides semanais que possui e nas redes sociais. "O crescimento nas vendas está relacionado à divulgação e, principalmente, aos preços praticados no período do tabloide. Quanto mais competitivo for o preço, maior será a venda", discorre Ferri, dizendo que o aumento nas vendas pode chegar a 20% no período promocional.

As ações contribuem para a entrada de novos consumidores neste segmento, uma vez que é notadamente crescente o número de shoppers da categoria. "No mês de janeiro, 61% das unidades de grego vendidas na rede foram para clientes que não compravam este item havia mais de três meses. Este consumidor levou em média duas unidades por compra", exemplifica Ferro, mostrando que ainda há um extenso mercado a ser conquistado nesse segmento de produto.