Cliente :
Veículo : DCI
Centimetragem : 732

Data : 29/05/2017
Página/Seção : 1,6 / Geral
Valor (R$) : $ 42.832,00

PR Newswire
a CISION company

Vigor vê espaço para avanço de consumo de queijos especiais

A Vigor quer ampliar as vendas de queijos especiais e espera repetir, na categoria, o mesmo movimento dos ramos de café e cerveja, com itens de maior valor agregado. PÁGINA 6

Cliente :
Veículo : DCI
Centimetragem : 732

Data : 29/05/2017
Página/Seção : 1,6 / Geral
Valor (R$) : $ 42.832,00

PR Newswire
a CISION company

De acordo com dados da Kantar Worldpanel, divulgados pela empresa, a categoria tem presença em apenas 9,5% dos lares no País, enquanto os básicos estão em cerca de 84,6% nos domicílios

Vigor vê espaço para crescimento de queijos especiais no mercado brasileiro

ALIMENTOS

Jéssica Kruckenfellner
São Paulo
jessica.moraes@dci.com.br

A Vigor quer ampliar as vendas de queijos especiais e espera repetir, na categoria, o mesmo movimento dos ramos de café e cerveja, que apresentaram alta nas vendas de itens com maior valor agregado.

No entanto, para crescer a fabricante sabe que terá que lidar com duas barreiras: o conhecimento e o preço. "Estudamos muito o mercado nos últimos anos e também como se deu o *boom* de cervejas especiais no Brasil para recriar isso em queijos e percebemos que a estratégia da indústria junto com o varejo, em cervejas, foi descomplicar. Ao invés de adotar um discurso chato de explicar com o que cada cerveja combina, eles convidaram os brasileiros a experimentar para descobrir o que mais gostam", contou ao **DCI** o diretor da unidade de queijos da Vigor, Luis Bueno.

Para ele, como a maior parte da população brasileira não conhece os queijos especiais, o caminho mais rápido para ampliar a demanda é estimular essa experimentação e, para isso, a companhia tem investido para promover a degustação dos produtos no varejo. De acordo com dados da consultoria Kantar Worldpanel fornecidos pela Vigor, a categoria de queijos especiais tem participação em apenas 9,5% dos lares brasileiros, enquanto os queijos básicos têm uma presença de 84,6% no País. A frequência de compra dos queijos especiais também é baixa, média de duas compras por ano.

Com uma participação ainda tímida no mercado, a categoria de queijos especiais registrou crescimento de 45% no último ano e, na avaliação de Bueno, continuará apresentando esse ritmo de expansão nos próximos anos.

"O Brasil ainda é o país da mussarela e percebemos que, naturalmente, haveria essa expansão para os especiais. O que fizemos foi criar uma divisão específica para queijos na Vigor em 2015 e, desde então, temos estudado muito o mercado para acelerar o crescimento dessa categoria e nos preparar para o boom de demanda", explicou ele.

Na visão do diretor, a esperada expansão já está em andamento, na opinião dele. "Em um país na situação [econômica] como a do Brasil, produtos crescendo a uma taxa de dois dígitos são um *boom*".

O preço, outra barreira para ampliar as vendas, também entrou na estratégia da Vigor e a solução encontrada é simples: ofertar os queijos em embalagens menores.

"Os brasileiros ainda têm, de maneira geral, a percepção de que os queijos especiais são muito caros, que custam R$ 200 o quilo, mas fica em torno de R$ 60 e ninguém vai comprar um quilo de gorgonzola de uma vez. Geralmente, a demanda é por uma porção de 100 gramas e as pessoas estão mais dispostas a desembolsar menos de R$ 10 para experimentar um novo produto", afirmou o executivo.

A companhia tem investido ainda nas embalagens menores e compartilhado a estratégia com os varejistas. "Temos buscado não comunicar primeiro o preço por quilo nos supermercados, para não assustar as pessoas", disse ele.

DIVULGAÇÃO

A marca Faixa Azul incorporou novos produtos após uma parceria com a dinamarquesa Arla Foods

Portfólio maior

De acordo com o diretor da unidade, junto com as estratégias para estimular a demanda, a companhia tem lançado novos produtos e em diferentes faixas de consumo

"Trabalhamos com quatro marcas diferentes. A marca Danúbio é de lácteos brancos e tem um posicionamento de produtos premium. Temos lançado nessa marca os cremes de queijos, como *cream cheese*, frescal, ricota e cottage, uma categoria que vem crescendo muito nos últimos anos, porque tem o apelo da saudabilidade", explica.

Dados da consultoria Nielsen, divulgados pelo executivo, mostram que a marca Danubio assumiu a liderança no segmento de *cream cheese* no Brasil este ano, com uma fatia de 27,6% desse mercado.

Já a marca Faixa Azul conhecida pelo queijo parmesão, incorporou novos produtos a sua linha e, agora, também conta com os queijos do tipo gouda, gruyère, emmental, brie, camembert e blue cheese, sendo os três últimos importados em uma parceria com a dinamarquesa Arla Foods.

"Com isso temos um portfólio bastante amplo de Faixa Azul, mas temos ainda a marca Serra Bela, outra que tem no portfólio queijos especiais, mas com um preço mais acessível e ela tem esse posicionamento com o objetivo de convidar o brasileiro que ainda não entrou na categoria de queijos especiais a conhecer esses produtos", acrescenta.

Já o selo Serra Bela tem produtos do tipo gouda, gruyère, emmental, brie, camembert e gorgonzola no portfólio. Segundo Luis Bueno, os queijos parmesão, gorgonzola e provolone são considerados produtos de entrada para a categoria de especiais.

"E a nossa quarta marca é a Jong, de queijo do tipo reino, que tem 90% das nossas vendas concentradas no Nordeste do País", revelou o executivo. Popular em estados nordestinos, o queijo Jong é tradicionalmente consumido no fim do ano. "O Jong naquela região é o equivalente ao panetone no Natal do Sudeste, as pessoas consomem muito nessa época e também comprar para presentear", destacou. Cerca de 80% das vendas de Jong ocorre entre os meses de outubro e dezembro, informou ele.

A Vigor detém cinco unidades de fabricação de queijos no Brasil, sendo quatro delas no Estado de Minas Gerais e uma em São Paulo (apenas produtos Danubio).