MERCADO

Gregos tiram iogurtes da mesmice

Variação mais cremosa e consistente chega ao Brasil após conquistar a Europa e os EUA

Por **JANAINA LANGSDORFF** jlangsdorff@grupomm.com.br

Nos últimos dois anos, a simples menção da palavra Grécia, cuja delicada situação financeira vem colocando em risco a economia europeia, tem sido o bastante para causar um frio na barriga de investidores no mundo inteiro. Mas ao menos uma categoria tem conseguido manter uma associação positiva com o emblemático país do Velho Continente. No Brasil, o iogurte grego, variante mais cremosa e consistente e com 35% mais proteínas do que o iogurte natural, chegou para tirar o mercado de iogurtes de uma monotonia instaurada desde o lançamento do Activia, alimento funcional apresentado em 2004 pela francesa Danone, líder do setor.

Anunciada em julho, simultaneamente, pela Nestlé e pela Vigor, a novidade promete posicionar o setor na mesma rota de expansão já verificada nos Estados Unidos. Nos últimos três anos, a versão grega já acumula uma representatividade de quase 30% do mercado total de iogurtes na terra do Tio Sam.

Se depender da Nestlé o apetite pelos iogurtes gregos só tende a crescer também por aqui. "Essa categoria deve acelerar o crescimento do mercado brasileiro", confirma Fernando Guerra, gerente executivo de marketing da Nestlé/DPA (Dairy Partners Americas), área que engloba os negócios de refrigerados da companhia. Segundo o executivo, a data escolhida pela Vigor para marcar também a entrada da marca paulistana no segmento — apenas um dia depois do anúncio feito pela Nestlé — não muda em nada a estratégia da multinacional suíça. "A concorrência é sempre boa para o consumidor", lembra Guerra. Vendidos por preços que vão de R$ 1,99 (unitário) a R$ 4,29 (bandeja), os produtos da Nestlé já abriram seu espaço nas gôndolas, enquanto os da Vigor ainda são difíceis de serem encontrados. Procurada, a Vigor — quarta marca do segmento, pertencente hoje à holding J&F Participações, dona do maior frigorífico do mundo, o JBS — não se pronunciou.

Vice-líder do segmento, a Nestlé atualmente elabora em conjunto com a Giovanni+DraftFCB uma campanha que deve ir ao ar ainda em 2012. O objetivo é explicar o que é o iogurte grego e seus atributos, preparando o terreno para acrescentar, em 2013, até 15 novos itens aos atuais cinco sabores que compõem a linha. A expectativa é desenvolver a categoria e aumentar a frequência de consumo. Hoje, o iogurte está presente em 92,7% dos lares brasileiros, segundo o Kantar WorldPanel. Mas o consumo per capita é de apenas 6,5 quilos ao ano no País , contra 42 quilos na Holanda, 20,7 quilos na França e nove quilos junto aos vizinhos argentinos, de acordo com dados de 2011 da Euromonitor.

"A desaceleração vivenciada hoje por diversos itens da cesta básica, inclusive os iogurtes, torna imprescindível o lançamento de novas propostas de valor para que os fabricantes consigam manter os mesmos níveis de crescimento", examina Ramon Cassel, analista de mercado da Nielsen. Segundo dados do instituto, os iogurtes tiveram uma performance estável há quatro anos, movimentando R$ 2,65 bilhões em 2008 e R$ 2,81 bilhões em 2009. O salto registrado em 2010, para R$ 3,013 bilhões, com uma produção de 653 mil toneladas, reflete o que os especialistas chamam de trade up — quando o consumidor migra de um segmento básico para outra categoria com maior valor agregado. "A ascensão da classe C se repete agora também com a classe D, dando impulso a uma fase de experimentação de novos produtos", explica Cassel.

Com um faturamento de R$ 1,22 bilhão acumulado entre janeiro e abril deste ano, o mercado de iogurtes assiste ao avanço da concorrência — aguçada ainda pela presença do terceiro player do setor, a BRF Foods, dona da Batavo — sobre uma marca cujo nome se tornou sinônimo da categoria, a Danone. A última investida da multinacional francesa, há 40 anos no Brasil, foi para colocar a marca Danone no segmento de leite longa vida premium, onde a empresa já atuava com as linhas Corpus e Paulista. "A Danone está atenta ao consumidor brasileiro e a suas necessidades para avaliar novos lançamentos", afirmou a marca, por meio de nota oficial.

EUGENIO GONDLAKT

Fernando Guerra, da Nestlé/ DPA: "a concorrência é sempre boa para o consumidor".

Nos EUA, categoria tem concorrência intensa

A aceitação do iogurte grego foi tão arrebatadora nos Estados Unidos que até a gigante dos refrigerantes e salgadinhos PepsiCo resolveu prová-lo. As vendas do produto cresceram 8% em 2011, segundo dados da SymphonyIRI fornecidos ao Advertising Age. Em busca de alternativas mais saudáveis, a fabricante líder em snacks e vice-líder em refrigerantes entrou nesta disputa no mês passado, por meio de uma joint venture, a Muller Quaker Dairy, formada junto com o grupo alemão Theo Muller. Dona da marca Quaker, a PepsiCo não se manifestou sobre a possibilidade de lançar sua marca de iogurtes também no mercado brasileiro.

Outros players também têm arriscado suas colheradas no mercado americano. A Chobani e a Fage anunciaram recentemente a intenção de ampliar as suas operações. Já a General Mills incluiu versões de cem calorias do iogurte grego dentre os 40 lançamentos que têm programado para a categoria ainda em 2012, todos chancelados pela Yoplait, marca francesa adquirida no ano passado — foi aventada até a possibilidade de uma volta ao Brasil, depois de 17 anos de ausência.

A concorrência intensa entre esses fabricantes fez, inclusive, a Kraft Foods, que no ano passado lançou o iogurte grego da marca Athenos, desistir do negócio, decisão anunciada no início deste ano.

Monitoramento de redes sociais

Monitore o que falam de sua marca no **Facebook, Twitter, Youtube, Reclame Aqui!** e mais **20 redes sociais.**

- Medição de ROI em campanhas
- SAC 2.0 - Análise geográfica e de alcance
- Gerenciamento de publicações e muito mais

Conheça a **Aceita**, pesquisas e métricas nas redes sociais. Mais de **200 clientes** e **mais de 9 mil marcas/expressões** monitoradas.

Planos ilimitados, sem limite de citações catalogadas.
Teste grátis por 7 dias!

aceita

www.aceita.com.br - 11.4063.7143 - negocios@aceita.com.br