

Andorinha põe azeite na mídia e na moda

Luis Santos

por Juliana Welling



Com a proposta de buscar cada vez mais iniciativas inovadoras, entre elas associação ao mundo fashion, o Azeite Andorinha, marca adquirida em 2004 pelo grupo português Sovena e presente em mais de 70 países reserva, para 2009, investimento em mídia de R\$ 4 milhões, valor 35% superior ao de 2008. A justificativa, segundo **Luis Santos**, diretor de marketing do Grupo Sovena, é o forte potencial de consumo do azeite no Brasil.

Segundo dados Nielsen, as vendas de azeite têm crescido no País. Nos primeiros quatro meses deste ano, o volume comercializado aumentou 8%. A que se deve esse crescimento?

De um modo geral, o mercado tem crescido muito. No ano passado, por exemplo, o volume comercializado do azeite aumentou 10%. E essa tendência vem desde 2004. Mas acredito que isso advenha de vários fatores. O primeiro deles se deve ao forte investimento das marcas do segmento e que, com isso, começaram a dinamizar o mercado. Até 2004, o total dos investimentos de mídia de todas as marcas de azeite no Brasil não chegava a R\$ 1 milhão. Naquela época, a Gallo, por exemplo, não investia em mídia há mais de dez anos. Mas quando resolvemos relançar a marca Andorinha, em 2004, começamos a disputar um universo de concorrência bem maior. No ano passado, os investimentos de todas as marcas somaram R\$ 18 milhões.

Mas isso se deve, exclusivamente, ao relançamento de Andorinha?

Nossa estratégia levou ao relançamento de marcas como Gallo, Borges e Cocinero. E, de um momento para outro, percebemos todas brands do segmento fazendo comunicação. Obviamente, isso deu mais relevância ao azeite e, portanto, também fez o mercado crescer. Outro fator que também justifica esse crescimento é a possibilidade do azeite conseguir conciliar qualidade com saúde e sabor. Creio que isso seja um ponto de diferenciação importante em relação ao óleo normal. Outra coisa é a economia do Brasil que nos últimos quatro anos vem num crescimento contínuo. Isso facilita o acesso ao produto.

O aumento no preço do óleo de soja também não estimulou o aumento de consumo?

Não, porque o óleo já está novamente barato. Mas se imaginarmos um óleo que custe por litro R\$ 4, ainda assim é incomparável ao preço do azeite que custa, por litro, entre R\$ 20 e R\$ 24.. O que acontece é que quando a pessoa entra no universo do azeite, dificilmente o abandona. O potencial de crescimento que temos aqui é ainda grande. O consumo médio do brasileiro é incomparavelmente menor do que os dos grandes países produtores e consumidores. Em Portugal, por exemplo, o consumo médio é por volta de 7 litros por pessoa,

ao ano. No Brasil são 200 mililitros. Na Grécia, então, são 20 litros por pessoa. É por isso que muitas marcas têm apostado no mercado brasileiro.

Porque houve o relançamento de Andorinha em 2004?

A marca tem 82 anos no mercado, porém, não tinha um suporte de comunicação. Mas como achávamos que existia potencial e notoriedade, resolvemos comprar a marca em 2004 e vimos necessidade de relançá-la. Mas fizemos isso com grande respeito, mantendo a sua tradição. Por isso nosso logotipo é o mesmo desde 1927 e sempre será assim. Andorinha não é uma marca que foi criada agora. Ela é atemporal. O que mudamos foram as embalagens e iniciamos um processo de comunicação contínuo ao longo destes quatro anos. Hoje vendemos 400% a mais no Brasil.

Para 2009, qual o investimento em mídia?

Para este ano é de R\$ 4 milhões, 35% a mais do que 2008. Os nossos lançamentos envolvem, prioritariamente, fatores como diferenciação e relevância. E estas são as bases de nossa próxima novidade, que é o bico dosador vai-e-vem. O seu desenvolvimento durou dois anos, além de ter tido um investimento de € 2 milhões. Dentro das próximas semanas, o produto chegará às gôndolas do Brasil, e ele traz vantagens de controle e higiene. A NBS é a agência que está criando a campanha para o lançamento, que contemplará mídia impressa e TV.

E como surgiu a ideia de aproximar a marca do mundo fashion?

É preciso fazer coisas que surpreendam para sair do "ruído" da propaganda tradicional. Além do mais, estamos em um mercado que é menor em comparação à maioria das marcas brasileiras. Por isso, tivemos a ideia de fazer algo inusitado. E o mundo da moda, do ponto de vista da criatividade, é um universo que nos interessa, pois acreditamos que haja semelhança com o universo da culinária. Cozinhar também é um exercício da criatividade. Já utilizamos a mesma estratégia em Portugal e foi um sucesso. Assim, escolhemos Walério Araújo, um dos mais respeitados nomes do universo fashionista, para apresentar a novidade em seu desfile no último dia 29, na Casa dos Criadores, em São Paulo.

A principal estratégia da Sovena é a inovação?

A inovação é, obviamente, um pilar de crescimento da marca Andorinha. Passamos a lançar versões aromatizadas do azeite como o Andorinha Vintage, em 2006. No ano seguinte, lançamos o Andorinha Citrus, bem como uma nova garrafa de vidro e, agora, o bico dosador e o desfile. Certamente, teremos novidades nos próximos anos. Somos a marca que mais cresceu nos últimos cinco anos. No ano passado, fechamos com 10,6% em participação em volume de vendas. E há quatro anos tínhamos quase 3%. Mas Gallo continua sendo a marca líder desse mercado. No ano passado, o grupo Sovena faturou cerca de R\$ 100 milhões no Brasil. Para este ano, nossa expectativa é de crescer 50% acima do mercado.

Como foram sentidos os impactos da falsificação da marca em 2007?

Os impactos foram mínimos, por duas razões: a notícia da falsificação foi justamente o seu fim, e que aquele problema já estava resolvido. A outra questão é que o caso ficou localizado. Era um produto que não estava à venda no varejo, mas comercializado via full service para alguns restaurantes, e em uma zona específica de São Paulo. Portanto, havia uma restrição geográfica. O fato gerou algumas dúvidas nos consumidores, mas em apenas alguns meses o caso foi devidamente esclarecido. Por causa disso, alteramos nossa embalagem para uma que é exclusiva, difícil de ser falsificada.

Fonte: Propmark, São Paulo, 1 jun. 2009, p. 17.