

# NEGÓCIO COM SABOR DE SUCESSO

Executivos de marketing de grandes empresas de azeite, café e vinagre apontam o Brasil como o local ideal para lançamento de produtos por considerar seus consumidores abertos e ávidos por novas experimentações

CLAUDIA PEREIRA

**Em uma tarde de quinta-feira**, cheguei ao Hotel Fasano, em São Raulo, para uma entrevista que pensei ser "apenas mais uma", sobre "mais um produto" que seria lançado. Ainda mais porque a pauta era para falar sobre azeite, que eu entendo mais de saborear do que do mercado propriamente dito. Depois de uma recepção muito simpática do diretor de marketing do Sovena, Luis Santos, pensei que poderia ir além e descobrir porque um grupo português lançaria um azeite de origem espanhola no Brasil, que não tem muita tradição no consumo desse produto.



Rótulos inspirados em mosaicos do Palácio de Alhambra, na Espanha

Para esclarecer minha primeira dúvida, Santos foi logo dizendo que o principal motivo para lançar o produto aqui é por "acreditar no mercado brasileiro para o futuro". E ele tem razão: o Brasil é um mercado bastante promissor para esse segmento, uma vez que, em comparação com países como Espanha e Grécia, o consumo por aqui ainda é mínimo. Por ano, os brasileiros consomem, em média, 200 mililitros de azeite, enquanto nos outros dois o consumo anual por pessoa é de 12 e 20 litros, respectivamente. Outra prova de que o brasileiro deve ser considerado como um comprador em potencial são os dados apontados pela Nielsen. Em 2008, no período de janeiro a agosto, foram consumidos mais de 17 milhões de litros de azeite no País, Durante o mesmo período, em 2009, esse número cresceu em mais de 2 milhões de litros, representando um aumento de 11,1% no consumo. Talvez a aposta da empresa, que conta com a parceria da Bunge Alimentos nesse projeto, seja alta - 15 milhão de euros para desenvolver o produto - por conta da experiência com a marca Andorinha, que foi adquirida pela companhia em 2004. À época da compra, Andorinha ocupava a quinta posição nas vendas, com 3%. Hoje, está em segundo lugar, com 11% de participação no volume de vendas, ficando apenas atrás da marca Gallo, que tem market share de 30%.

"Quando a pessoa entra no universo do azeite dificilmente o abandona e quanto mais percebe que os sabores são diferentes, mais começa a apreciá-lo. Nesse sentido, acreditamos que o Soleada chega ao mercado como um produto relevante e diferenciador, inclusive mais adequado ao paladar brasileiro", comenta Santos. O diretor de marketing acredita que a diferenciação está mesmo no sabor, pois a empresa passou um ano e meio desenvolvendo o produto para chegar à composição final, que possui duas variedades de azeitonas espanholas: Arbequina e Hojiblanca, a primeira é originária da Catalunha e possui um gosto mais adocicado, já a segunda, originária da região de Andaluzia, apresenta um toque mais frutado e picante. A escolha dos frutos foi feita por meio de pesquisa realizada no Brasil e também na Austrália e no Japão. "Esses mercados são muito parecidos, onde nota-se um novo mundo de consumidores, com perfil mais homogêneo e que buscam sabores mais suaves (nem picante, nem amargo). O Soleada tem um perfil de sabor bem diferente do que existe por aqui", opina o executivo.

A aposta no mercado brasileiro levou o Sovena a abrir uma unidade de negócios no País que atenderá também toda a América Latina e tem como objetivo ampliar a distribuição do novo produto, que ainda este ano será



Santos: "Vamos mostrar que é possível deixar mais contemporâneo um produto tão tradicional"

lançado na Colômbia, Venezuela, Japão, China, Austrália, Índia e também na Europa.

#### **AROMA, SABOR E DESIGN**

Outros segmentos, como cafés e vinagres, diversificaram e ganharam destaque nas gôndolas e nas mesas dos consumidores, principalmente das classes A e B. No caso do café, que tem o Brasil como o segundo maior consumidor do mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, a tendência é haver uma consolidação de produtos gourmet, especiais, diferenciados e de alta qualidade, explica Lilian Miranda, diretora da Unidade de Cafés da Nestlé, "O consumidor está atento e ávido por novidades no segmento, A Nestlé tem realizado pesquisas constantes para não somente atender, mas antecipar-se aos desejos dos consumidores, trazendo inovações constantes", diz a executiva.

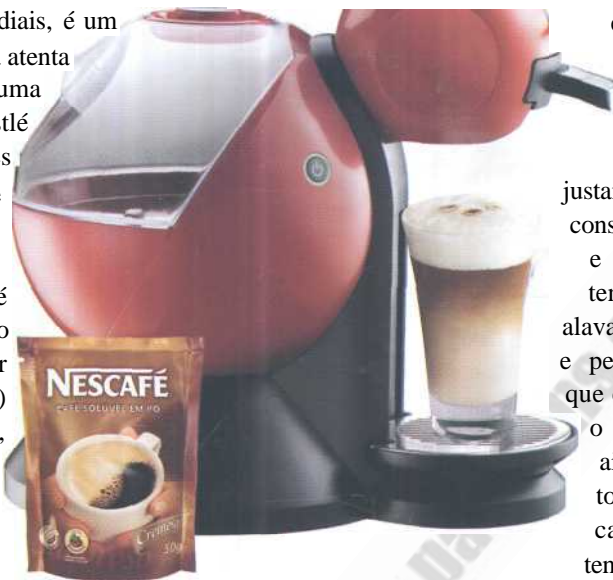
De 2008 para 2009, segundo dados da Nielsen apurados entre janeiro e outubro, o setor teve um crescimento de 4,9%, fechando o período com faturamento superior a R\$ 2,8 bilhões.

A Nestlé, que tem o Nescafé como um de seus produtos mais vendidos e como a marca mais valiosa da companhia em termos mundiais, é um exemplo de que realmente está atenta às novidades. "Embora seja uma empresa multinacional, a Nestlé não acredita em consumidores globais e oferece opções de acordo com o paladar local, muitas vezes regionalizado, como é o caso de Nescafé Dolca (mais suave e adaptado ao paladar do consumidor das regiões Norte e Nordeste) e Nescafé Solúvel em Pó, desenvolvido especialmente para a Região Sul, com sabor forte e encorpado e em pó fino", comenta Lilian,

Mas certamente a maior novidade da empresa nos últimos tempos foi o lançamento da linha Nescafé Dolce Gusto, que completou um ano este mês. É composta por máquina de café expresso e produtos com sabores diferenciados, como cappuccino, late machiato e chococino. De acordo com a empresa, a linha atingiu a liderança de seu segmento oito meses após o lançamento e um dos motivos apontados foi o fato de proporcionar ao consumidor a degustação em casa de bebidas que antes eram encontradas apenas em cafeterias.

Ao lançar essa linha, a empresa agregou um outro tipo de valor ao produto, que poderia ou não ter ligação direta com aspectos como paladar e aroma.

O design das peças fez com que Dolce Gusto se tornasse objeto de desejo, elevando o café a um status de presente. "Além de agradar pelo sabor, essa linha atende a variados perfis de consumidores pelo estilo diferenciado e atemporal da máquina, que combina com os mais diversos ambientes da casa e também ganha a preferência de consumidores ligados a design. Outro ponto observado é a facilidade no manuseio, que atrai, principalmente, jovens consumidores que moram sozinhos e jovens casais. Por outro lado, a variedade de bebidas oferecidas a torna ideal para famílias, fazendo com que seja a escolha de muitas donas de casa", diz a diretora da Nestlé.



Para Ricardo Souza, diretor de marketing da Sara Lee, que traz em seu portfólio as marcas Pilão, Caboclo, Moka, Café do Ponto e Seletto, o mercado de café está se sofisticando cada dia mais, justamente por esse desejo que o consumidor tem por novidades e novos sabores. "Isso é uma tendência mundial muito alavancada pelo café expresso e pelas cafeterias internacionais que chegaram ao País. No varejo, o grande mercado do Brasil ainda é o produto tradicional, torrado e moído, mas está cada vez mais reagindo a essa tendência", diz o executivo.

A empresa possui hoje, dentro da linha Café do Ponto, produtos aromatizados com notas de baunilha, creme irlandês e chocolate. Este ano, a companhia apostou em um novo sabor para seu carro chefe, o Pilão, e lançou a versão Sabor de Verão, com exclusiva seleção de grãos arábica, o mais nobre do segmento, para agradar consumidores que buscam um café encorpado, porém mais leve. "Pensamos na novidade por conta da tendência mundial e também porque a marca Pilão está se tornando uma mega brand, com seus instantâneos, cappuccinos e expressos. Dentro dessa linha de sabores, vimos uma oportunidade para um brand de grão arábica", explica Souza.

Mesmo enxergando esse segmento de aromatizados como mais qualitativo que quantitativo, o diretor da Sara Lee aposta no Brasil como um bom mercado para testes e lançamentos de produtos. "O País está em franco crescimento e o mercado interno é bom para qualquer coisa. No universo do café é válido trazer novidades dentro de marcas conhecidas, pois esse consumidor é fiel e costuma ter duas ou três marcas na cabeça."

A Sara Lee é líder de mercado, com market share de 20%, sendo 13% da marca Pilão. Lançada no final de 2009, a versão Sabor de Verão já representa 10% das vendas de Pilão no País e, por conta desse sucesso, a opção



que foi desenvolvida para ser trabalhada como edição limitada pode continuar nas gôndolas e ser incorporada ao portfólio da marca.

### MERCADO PROMISSOR

Podemos observar uma movimentação diferente também no que diz respeito ao mercado de vinagres, que nos últimos anos passou a ter olhos mais atentos para suas versões mais premium. Em 2002, a Castelo Alimentos, líder do segmento de vinagres de álcool (tipo mais conhecido entre os consumidores), começou a produzir vinagre balsâmico no Brasil. O cenário para esse segmento começava a ser esboçado e, quatro anos depois, em 2006, passou a ter um desenvolvimento maior impulsionado pela importação e, consequentemente, pela ampliação do número de marcas. As opções mais elaboradas também não estão ao alcance de todos os consumidores, pois sua formulação diferenciada - o vinagre passa por um processo de maturação em tonéis antes de ser embalado - acaba encarecendo o produto. "As pessoas das classes A e B são as principais consumidoras, devido ao seu preço médio de R\$ 10 no varejo, enquanto o vinagre de álcool custa, em média, R\$ 1,20", explica Paulo Sola, gerente de marketing da Castelo Alimentos.

O setor de vinagres teve um crescimento de 2,5% em 2009, fechando o ano com faturamento de mais de R\$ 210 milhões, segundo dados Nielsen. Desse valor, R\$ 51 milhões ficaram com a Castelo, e o segmento de balsâmicos representou 3%. Em volume, a empresa paulista chegou a 61,8 milhões de litros comercializados.

Por essa configuração bastante otimista é que



a companhia também enxerga no Brasil um bom mercado para novidades, 'Aqui encontramos hábitos de consumo regionais, estilos de vida e perfis de consumo, entre outros aspectos, que podem tranquilamente reproduzir mercados similares de outros países, o que credencia o Brasil como um bom mercado para testes de novos produtos", avalia Sola, Já a Borges, conhecida por seus azeites tradicionais e também por uma ampla linha de aromatizados, tem 35% de seu faturamento, fora do Brasil, em vinagres. Para Bernardo Pontes, diretor de marketing da empresa para a América Latina, o mercado de vinagre é muito parecido com o de azeite. "Esse é um produto que está entrando gradativamente, sendo incorporado à dieta das pessoas não só pelo sabor, mas também pela percepção de alimento saudável. Porém ainda é um mercado muito pequeno e, diferentemente do que as pessoas pensam, o vinagre não é feito de vinho rejeitado. No caso da Borges, possuímos safras destinadas só para essa produção", comenta o executivo.

Pontes é mais um que levanta a bandeira do Brasil para "experimentações" e diz que o mercado brasileiro representa o topo da pirâmide do Terceiro Mundo. "De todos os países em desenvolvimento é o melhor local para testar produtos, pois possui um renda melhor e uma rede de cadeias de distribuição mais organizada. É como se fosse ao mesmo tempo uma vitrine e um laboratório de ensaio", explica, A companhia, que trouxe seus vinagres para o Brasil em 2009, conta, atualmente, com sete diferentes tipos em seu portfólio, entre eles vinagre de mel, de sidra, balsâmico de Módena e de vinho de Estragão.

