

Barilla revê operação no Brasil

Janaina Langsdorff

Marca de origem italiana lança campanha para divulgar as novas massas feitas exclusivamente ao gosto do brasileiro



Nova linha de massas com ovos da Barilla Crédito: Divulgação

A receita mundial da fabricante de massas Barilla gira hoje em torno de três bilhões de euros ao ano. A meta de dobrar este valor até 2020 tem no Brasil um papel fundamental para a expansão da marca, que já não consegue colher na Europa os mesmos resultados do passado. Apesar de ser o terceiro produtor mundial de massas do mundo, atrás apenas da Itália e dos Estados Unidos, o Brasil ocupa a vigésima posição no ranking de consumo por pessoa e um extenso potencial a ser explorado.

Culturalmente, o brasileiro associa as massas a alimentos calóricos e, portanto, vilãs das dietas e do controle contra a obesidade. Mas este cenário não é encarado como um empecilho para o crescimento da Barilla no Brasil. “Preferimos atrair a atenção pela qualidade do nosso produto”, frisa Fabiana Araújo, gerente de marketing da Barilla para o Brasil e América Latina. A empresa reformulou a estratégia da marca. Já consagrada pelas massas do tipo grano duro, importadas da sede italiana, a empresa lançou produtos a base de ovos, os preferidos dos brasileiros.



Linha de molhos em sachês exclusivos para o Brasil Crédito: Divulgação

Molhos exclusivos para o mercado nacional também fazem parte do reposicionamento, que a partir desta segunda-feira 12 marcam o retorno da companhia à tevê após dez anos com ações concentradas no ponto-de-venda. Esta é a primeira vez que a Barilla firma acordos com indústrias locais, a paulista Predilecta e a mineira Vilma Alimentos, para fabricar, respectivamente, molhos e massas fora da Itália. São dez formatos diferentes de macarrões e cinco variantes de molhos em sachês, que passam a integrar um portfólio com mais de 54 itens. Presente em cem países, a Barilla foi fundada em 1877 na cidade de Parma. Hoje, produz 2,5 milhões de toneladas de produtos em um total de 42 fábricas instaladas ao redor do mundo.

A reestruturação conta com campanha da Y&R, agência mundial da marca. “Espaguete” e “Penne” são os dois filmes criados para mostrar que “todo dia é domingo com a nova massa

com ovos Barilla". A campanha será veiculada por três meses começando pelo canais abertos transmitidos em São Paulo. "Utilizamos um ícone do brasileiro, a macarronada de domingo, para mostrar que o consumo de massa pode se feito todos os dias", explica Fabiana. A executiva explica que logo que a Barilla chegou ao Brasil, em meados de 1998, realizou alguns esforços de marketing nos primeiros anos de operação, mas dó agora resolveu voltar à mídia. "Fazia cerca de dez anos que não anunciávamos na mídia eletrônica", lembra Araújo.



Cena dos filmes "Espaguete" e "Penne" criados pela Y&R para a marca Barilla Crédito: Divulgação

O objetivo da marca é chegar à liderança do segmento também de massas preparadas a base de ovos. Hoje, a Barilla domina o setor de grano duro com 31% de share (em volume), mas o segmento só representa 3,1% do mercado. O restante fica por conta das massas frescas, onde a Barilla pretende abrir cada vez mais espaço entre as concorrentes Adria, Selmi – dona da marca Renata -, e Santa Amália, além da J. Macêdo, que hoje é dona da Petybon.

Fonte: Meio & Mensagem. [Portal]. Disponível em: <<http://www.meioensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/08/13/Barilla-reve-operacao-no-Brasil>>. Acesso em: 13 ago. 2013.