

Com Brasil, Gallo quer 3º lugar em 2013

Azeites

Daniele Madureira

De São Paulo

A Gallo, dona do azeite de mesmo nome, quer se preservar das críticas de consumidores, principalmente dos que estão além-mar. A empresa está investindo R\$ 12 milhões para divulgar uma nova apresentação do produto, que é fabricado e envasado em Portugal. Por ser mais escura, a nova embalagem de vidro impede a oxidação do azeite quando exposto à luz. A iniciativa é uma reação a algumas reclamações de clientes quanto a um "sabor estranho" do produto.

"Queremos assegurar que o azeite chegue à casa do consumidor com a mesma qualidade que saiu de Portugal", disse ao Valor Pedro Cruz, presidente da Gallo, multinacional portuguesa que é resultado de uma associação entre a Unilever (55%) e o grupo varejista

Jerónimo Martins (45%). A preocupação se justifica: sozinho, o Brasil representa 40% das vendas da Gallo, que faturou mais de € 120 milhões no mundo em 2010. O montante supera até mesmo o consumo na "terrinha": Portugal responde por 30% do faturamento da marca, presente em 47 países.

"A partir das reclamações que tivemos no Brasil, observamos que o produto havia sido mantido no supermercado à exposição constante de luz por uma ou duas semanas, o que comprometeu o seu sabor", afirma Cruz.

O crescimento no Brasil é fundamental para que a múlti portuguesa saia do quinto para o terceiro lugar no ranking mundial dos azeites até 2013 (hoje, as primeiras são a italiana Bertolli, a espanhola Carbonell e as também italianas Carabelli e Filippo Berio). O investimento de R\$ 12 milhões envolve a campanha de marketing que estreia em novembro, capitaneada

pela Almap BBDO. No desenvolvimento da embalagem, adotada globalmente, na adaptação da produção e no novo logotipo da marca — um galo cantando — foram aplicados € 5 milhões.

No Brasil, onde já são vendidos vinagre balsâmico e azeitonas da marca, a Gallo testa produtos, como a pasta de azeitona. "Nos últimos quatro anos, procuramos diversificar nossa atuação", diz Cruz. Segundo ele, a nova embalagem não trouxe aumento de custos. "Compensamos o investimento com o processo produtivo, já que a nova garrafa permite até 60% do uso de vidro reciclado", afirma.

O mercado de azeite movimentou R\$ 830 milhões no país em 2010, com aumento de 12,5% das vendas em volume e 5% em valor, segundo a Nielsen. Além da preocupação com o bem-estar — o azeite é rico em ácidos graxos, que ajudam a manter a saúde do coração —, as vendas foram puxadas pelo

câmbio favorável, já que a grande maioria dos azeites é importada.

"Uma série de novas marcas invadiu o mercado nos últimos meses, e o aumento da concorrência tem feito a categoria crescer mais em volume do que em valor", diz o analista da Nielsen Lucenildo Barros. No Brasil, existem cerca de 200 marcas de azeite. Entre as principais rivais da Gallo estão a também portuguesa Andorinha e as espanholas Borges e Carbonell.

O país está longe de ser um dos maiores consumidores de azeite do mundo. Segundo Pedro Cruz, o consumo per capita nacional está em 250 miligramas de azeite por ano. Em Portugal e na Espanha, são sete e 11 quilos ao ano, respectivamente. Na Itália, são 14 quilos ao ano e, na Grécia, 21 quilos per capita. Até os americanos consomem mais do que os brasileiros: um quilo ao ano por pessoa. "Sinal que existe muito espaço para crescer por aqui", aposta Cruz.



Pedro Cruz, CEO da Gallo: R\$ 12 milhões em nova garrafa para conter oxidação