

Kraft volta a investir na marca Royal

Daniele Madureira

De São Paulo

A centenária marca Royal, de fermento e sobremesas em pó, é uma incógnita na vida da Kraft Brasil. Depois do anúncio da divisão da multinacional americana em duas grandes empresas — de um lado, guloseimas, do outro, itens de mercearia —, a marca é uma das poucas da filial brasileira fora da rentável divisão de guloseimas. Enquanto decide se vende, licencia ou mantém o nome, a Kraft resolveu trazê-lo de volta à memória dos consumidores.

A multinacional acaba de investir R\$ 7 milhões para lançar uma gelatina da Royal que brinca com a gravidade. Com dois sabores em um só sachê, a Duo Magic é separada no preparo: a gelatina fica com um sabor no topo (uva, morango ou cereja) e outro embaixo (abacaxi, maçã ou limão). O personagem "Bocão", criado para a marca nos anos 80, volta a estampar as embalagens, no lugar de personagens licenciados. O produto começou a chegar às lojas este mês e terá distribuição nacional.

Mas a campanha na TV aberta será veiculada em novembro na região Sul, maior mercado brasileiro de gelatina, e em Ribeirão Preto, no interior paulista. Esta região responde pelo segundo lugar no consumo da categoria. Ações de degustação em 200 pontos de venda serão feitas no Sudeste.

Segundo Larissa Diniz, gerente de marketing da Royal, a Kraft levou um ano e meio para desenvolver o produto. "Outras filiais da Kraft já querem o Duo Magic", diz. O lançamento foi a forma encontrada pela Kraft para movimentar um negócio que ela considera estagnado. Segundo a Nielsen, o consumo de sobremesas em pó (gelatina, pudins e flans) foi de R\$ 324 milhões em 2010. Em volume, cresceu 3,5% em 2010.

A marca Royal lidera nas sobremesas em pó, com 35% de participação em valor e 33% em volume. Nesse mercado, seus principais concorrentes são a alemã Dr. Oetker e a brasileira Bretzke. Essa última, sediada em Santa Catarina, promete novidades. "Ainda neste ano, vamos aumentar de 12 para 20 o total de sabores de gelatina", diz o gerente de vendas da Bretzke. Carlos Iardim.

No fermento em pó, mercado em que Royal se tornou sinônimo de categoria, a participação da marca em valor chega a 70%. Esse segmento movimenta cerca de R\$ 150 milhões ao ano. O fermento em pó foi a origem do nome Royal, que nasceu nos Estados Unidos no fim do século XIX. A marca veio parar nas mãos da Kraft em 2000, com a compra da Nabisco. Apesar de pertencer à vice-líder mundial de alimentos, a Royal está presente em um número restrito de países (alguns da América Latina, Portugal e Espanha), o que reforça a hipótese de a Kraft se desfazer da marca. "Não temos nenhuma definição nesse sentido", diz Larissa.

O slogan da Royal passa a ser "O simples é mais gostoso". Foi embasado em pesquisa realizada este ano pela Qualibest e pela Arte da Marca. Foram ouvidas 1.004 mães entre julho e agosto. "Também foram formados 32 grupos qualitativos e 14 entrevistas etnográficas, com visita às casas das consumidoras", diz Larissa. A pesquisa mostrou que momentos marcantes da infância foram coisas simples, como almoços em família ou aprender a andar de bicicleta. "Por isso quisemos lançar um produto lúdico... para ela fazer com os filhos em casa", diz. A ideia é que a mãe brinque com a criança na cozinha, fazendo algo rápido e prático como gelatina, em vez de trazer uma sobremesa pronta para casa.



Larissa Diniz, gerente da Royal: marca recebe R\$ 7 milhões em verba de marketing depois de seis anos fora da mídia