Maggi

Gostoso é te ver bem.

O MERCADO

Neste início do século 21, em meio a uma economia globalizada, e com a internet permeando todos os negócios, rapidez e agilidade são palavras-chave no mercado. Isso provoca ingerências também na vida das pessoas. Pesquisa da Nielsen na área de alimentos e bebidas mostra que a busca do consumidor pela praticidade, mas com saúde, se reflete no crescimento que há dois anos é detectado no segmento de refeições semiprontas. É onde a Maggi exerce sua liderança.

No Brasil, a marca está presente nas mais diversas categorias de produtos: caldos, sopas, temperos, molhos, pratos semiprontos, macarrão instantâneo e bases culinárias. Todos esses produtos são fabricados na unidade da Nestlé de São José do Rio Pardo (SP). Com 54 mil m², é a segunda maior fábrica da Nestlé no Brasil. Um concorrente apenas (Unilever) está presente em quase todas categorias. Os demais se restringem aos segmentos de temperos e de macarrão Instantâneo. As pessoas responsáveis pelo preparo das refeições nos domicílios são o público-alvo da marca que, por isso, se preocupa em ficar completamente adaptada à rotina doméstica da dona de casa brasileira.

CONQUISTAS

A maior conquista da Maggi é ter o reconhecimento e a preferência de seus consumidores. Atenta ao dia-a-dia da dona de casa, em 1991, desenvolveu a linha Sopão, que atualmente abocanha 60% do mercado de sopa. Há 20 anos, desenvolvera a linha de sopas infantis e, mais recentemente, os molhos desidratados e as bases culinárias (Delícias de Frango e Carne). Por isso, Maggi virou sinônimo de sopa.

Exemplo recente de conquista da marca é seu desempenho no segmento de Caldo em Pó. A crescente demanda por produtos práticos, e principalmente com apelo para saúde, levou a marca a lançar, em agosto de 2004, o caldo em pó Bem Estar. Trata-se do primeiro caldo que, além de sabor, oferece às suas consumidoras um conceito intangível de "Bem Estar", 0% de gordura. Seis meses após seu lançamento, a Maggi detém a vice-liderança, desbancando marcas tradicionais deste segmento.

HISTÓRIA

Na segunda metade do século 19, a industrialização da Europa levou muitas mulheres a ingressar no mercado de trabalho. E quanto mais tempo ficavam fora de casa, menos podiam se dedicar às tarefas domésticas. Crescia, portanto, a necessidade de produtos que facilitassem o cotidiano do lar. Atento a estas transformações sociais, o suíço Julius Maggi durante anos fez experiências em seu moinho de cereais até chegar à fabricação de farinhas especiais para o preparo de sopas.

A idéia foi bem aceita pelas donas-de-casa e serviu de estímulo para que, em 1868, apresentasse a primeira sopa pré-fabricada, à base de ervilhas ou lentilhas já cozidas, que ficava pronta para o consumo apenas com o acréscimo de água e alguns minutos de cozimento. Com a sopa, a mulher européia passou a contar com um alimento industrializado econômico, de fácil preparo e bom valor nutricional.

As pesquisas de Julius Maggi viabilizaram ainda a elaboração de cubos de caldos instantâneos, que substituíam o cozimento intenso de carnes e facilitavam o preparo de pratos salgados e sopas. Os caldos também permitiam sua conservação por um período maior que os alimentos frescos. Os produtos de Julius Maggi fizeram sucesso rapidamente em vários países da Europa e nos EUA e seu nome se tornou sinônimo de simplificação

das tarefas domésticas. Com a crise econômica do pós-guerra, em 1947 a Maggi foi incorporada pelo grupo Nestlé.

Mas a união não resultou em grandes mudanças. Os produtos de Maggi, criados originalmente para consumidores de baixa renda, ganharam respeito e credibilidade em todas as classes sociais, porque reproduzem temperos e misturas complexas. É isso que dá à linha Maggi sua principal característica: auxiliar as pessoas na tarefa de cozinhar, reduzindo ou eliminando etapas de preparo e garantindo a qualidade do resultado. No Brasil, a Maggi existe desde 1961, inicialmente com quatro variedades de sopas desidratadas, dois tipos de caldos em tabletes e duas versões de temperos desidratados, Fondor e Gril.

O PRODUTO

Alguns produtos Maggi existem há mais de 40 anos e são usados praticamente todos os dias, nos mais diversos pratos e até em uma mesma refeição. Os caldos surgiram para funcionar como base no preparo de sopas e outros pratos. No Brasil, é um produto de alta penetração de mercado, já que mais de 75% dos lares brasileiros utilizam o caldo pelo menos uma vez ao ano. Para atender aos consumidores que queriam sabores mais fortes, a Maggi lançou recentemente o caldo de Costela e o caldo de Picanha.

As sopas desidratadas, que deram origem à marca Maggi há mais de 100 anos, continuam atuais e conquistam mais consumidores a cada dia. O Brasil é um mercado bastante atraente para o produto por ser a sopa considerada uma refeição.
Até 1991, as sopas desidratadas eram divididas entre claras, cremosas e infantis. Naquele ano, a Maggi criou o segmento Sopão, com a idéia de um prato para toda a família, mais completo e substancioso, com rendimento de até 6 porções. Esse lançamento contribuiu muito para o crescimento do mercado, pois teve uma enorme aceitação. Atualmente, o segmento Sopão detém mais da metade do mercado de sopas desidratadas. A Maggi tem uma linha completa de sopas e agora acaba de trazer a Sopas Crescimento.

No mercado de temperos a marca está concentrada nos produtos em pó, que servem para adicionar sabor aos pratos prontos ou antes de cozinhar. Essa linha é formada por três versões: amaciante de carne; Fondor e Gril. Os dois últimos são recomendados também para temperar pipoca, milho cozido, batata frita e polenta. A concorrência nesse mercado em expansão exige que as empresas tragam sempre novas alternativas para as consumidoras. Foi assim que a Maggi lançou, em 2003, Meu Segredo, um produto inovador e completo, com pedaços de sete vegetais.

Em 1991, a Maggi foi a primeira a lançar-se no mercado das refeições semiprontas, que só precisam de adição de água e de alguns minutos de cozimento. Por sua praticidade e variedade de sabores, essa categoria é destinada a jovens casais, pessoas que vivem sozinhas e donas de casa em geral. A linha de pratos semiprontos "Hoje Eu Quero" tem arroz carreteiro, risoto de champignon, pasta 4 Queijos, pasta ao molho de tomate e bacon, pasta carbonara e pasta champignon e ervas finas. Outro segmento que vem ganhando mercado é o macarrão instantâneo. Entre 20 concorrentes, a linha Maggi, lançada em 1992, é a segunda marca desse mercado tão competitivo.

EVOLUÇÕES RECENTES

Em 2001, a Maggi mostra seu pioneirismo ao lançar as "bases culinárias". Sob a marca "Delícias de Frango", a proposta desse produto é oferecer ao consumidor a oportunidade de preparar receitas que antes não sabia ou não teria tempo, criando assim opções para seu cardápio diário. A grande diferença em relação a um prato pronto é que a consumidora participa mais da preparação, refogando os cortes de frango. Em 2003, a linha é reforçada com "Delícias de Carne". O mais recente lançamento, de junho de 2005, são as Sopas Crescimento, todas com adição de Leite Ninho, fonte de cálcio e ferro e rica em vitaminas A, D e B2, com macarrões coloridos. São produtos desenvolvidos com os nutrientes essenciais para auxiliar no crescimento das crianças.

COMUNICAÇÃO

Com mais de 40 anos no Brasil a Maggi coleciona slogans de sucesso entre o público. De 1997 a 2004 houve variações entre "Você faz mais gostoso com Maggi" e "Você faz gostoso com Maggi". Em 2005, a empresa mudou o foco, reforçando os bons momentos vividos em torno de uma mesa farta na companhia de amigos e família. O novo slogan, "Gostoso é te ver bem", resume o conceito da marca, divulgado por meio de campanhas e material de ponto de venda e mostra que a alimentação é muito mais do que o preparo dos pratos, mas um momento prazeroso a ser dividido com quem se ama.
Entre tantas campanhas da marca, vale lembrar a da Galinha Azul, veiculada entre os anos de 1987 e 1994, premiada com o Top de Marketing em 1989, com o slogan "Caldo Maggi. O caldo nobre da Galinha Azul". Também foi criada a "Dança da Galinha Azul", veiculada no programa Domingo Legal, do SBT, e um dos maiores sucessos do carnaval de 1989, quando a Maggi colocou o bloco da Galinha Azul na rua, com trios elétricos exclusivos.

VALORES DA MARCA

A Maggi, assim como a Nestlé, tem uma grande preocupação com seus consumidores. A qualidade de seus produtos é o ponto central da marca, garantindo assim uma alimentação saborosa e saudável.

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE MAGGI

- A Galinha Azul foi um grande sucesso. Fez "aparições" no Domingo Legal, na novela da 20h da Rede Globo e na promoção "Quem matou Odete Roitman", além de "pousar" para um suplemento Culinário da Revista Playboy.
- A imagem da Galinha Azul ficou na memória do consumidor. Existem pelo menos cinco comunidades sobre ela no Orkut.
- O que une os internautas é a galinha de brinquedo, um dos brindes das promoções de ponto-de-venda.
- A galinha de brinquedo inclusive chega a ser leiloada em alguns sites.