

## Em 20 anos, marca passou de mão em mão

Batavo, que chegou a disputar a liderança do mercado brasileiro, perdeu participação nas vendas nos últimos anos

Fernando Scheller, Impresso  
20 Agosto 2017 | 05h00

SIGA O ESTADÃO



Depois de passar 70 anos sob a administração da cooperativa que a fundou, a marca Batavo trocou quatro vezes de mãos em menos de 20 anos. A Cooperativa Agrícola Batavo se desfez do nome em 1998, por cerca de R\$ 150 milhões, em valores da época, depois de receber uma oferta da Parmalat, que ainda não tinha entrado na espiral decadente que a levou a um longo processo de recuperação judicial.

Em meio às dificuldades que logo se avolumaram na Parmalat, a Batavo acabou sendo vendida para a Perdigão em 2000. Na época, além de lácteos, o rótulo também começou a expandir ainda mais seu portfólio para alguns tipos de carnes, como mortadelas e salsichas. Em 2009, com a criação da BRF – união da Perdigão com a Sadia, a Batavo chegou ao seu terceiro dono em pouco mais de uma década.

PUBLICIDADE

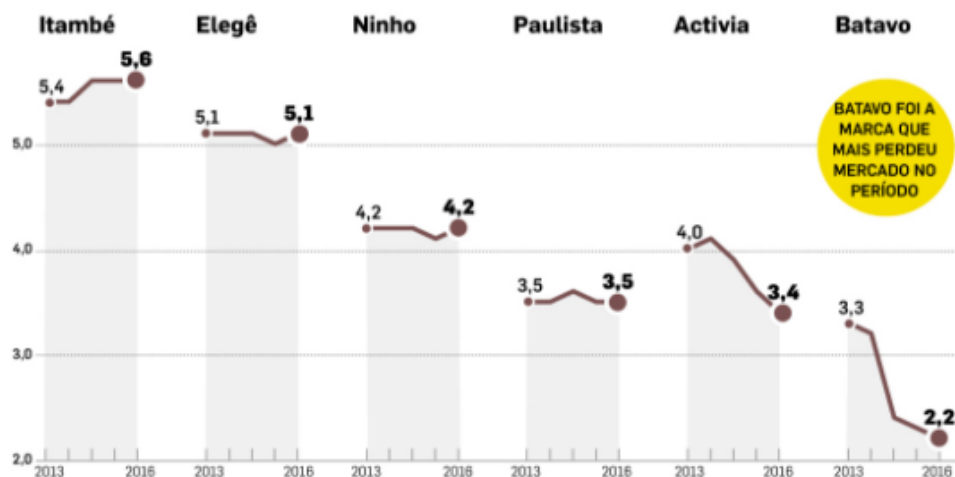
Venha investir em um estado INOVADOR, COMP e SUSTENTÁVEL.

GOVERNO DO ESTADO DO CEARÁ

### ESPAÇO NA GELADEIRA

#### Principais marcas de varejo no agregado de laticínios

EM PORCENTAGEM



FONTE: ELIUMONITOR

INFOGRÁFICO/ESTADÃO

Em 2014, já com Abilio Diniz como sócio, a BRF resolveu se desfazer da operação de lácteos e vendeu, por R\$ 1,8 bilhão, o portfólio que incluía Batavo e Elegê para a Lactalis. Embora não tenha sido um caso de repasse de marca, como ocorreu com a combalida Parmalat – hoje também nas mãos da Lactalis –, o valor do negócio é reduzido em relação a outros acordos do setor, como a recente venda da Vigor, do grupo J&F (dono da JBS), à mexicana Lala por R\$ 5,7 bilhões.

O valor da negociação da Batavo já refletiu, na opinião de especialistas em marketing, a perda de relevância da marca em relação ao seu auge – nos anos 1980 e 1990, a empresa chegou a ter 12% do setor, ao lado de gigantes como Danone e Nestlé. Hoje, a fatia da Batavo reduziu-se a menos de um quarto dos números exibidos nos tempos áureos.

**Queda.** Além disso, dados da consultoria Euromonitor compilados pela Sonne Consulting mostram que a Batavo perdeu cerca de um terço de sua participação no mercado de laticínios nos últimos cinco anos. O resultado foi pior que o de suas concorrentes diretas, que conseguiram manter suas participações em um segmento que continua a ser bastante pulverizado.

A Batavo viu seu domínio em laticínios cair de 3,3%, em 2013, para 2,2%, no ano passado. Ao longo do mesmo período, a perda de participação se repete em outras categorias, como manteiga e iogurte. “Olhando os dados, a Batavo já estava na última posição entre as principais marcas e só perdeu espaço desde então”, diz Maximiliano Tozzini Bavaresco, presidente da Sonne Consulting, especializada em reputação e construção de marcas.

Procurada, a Lactalis, respondeu a questões da reportagem apenas por e-mail. O grupo francês não comentou a perda de mercado dos últimos anos, mas afirmou que a marca liderou o ganho de participação de mercado na categoria iogurtes no País entre janeiro e março de 2017, citando dados Nielsen. Não forneceu, no entanto, números de sua fatia de mercado nem de suas concorrentes.

A Lactalis informou ainda que acabou de colocar no ar uma campanha da marca em que o foco é uma de suas apostas em termos de produto: o iogurte com pedaços de fruta. O filme tenta resgatar a história da Batavo ao mostrar os consumidores se transformando em “holandeses” toda a vez que consomem um produto da marca. Além de exibir a propaganda em televisão, a Lactalis também está patrocinando o programa de competição culinária Master Chef, da Band