

VIGOR

HISTÓRIA

A Vigor iniciou suas atividades em 1917, com a clara missão de melhorar os padrões de qualidade do leite e de disseminar o consumo de produtos derivados. Era uma época na qual o rápido crescimento das grandes cidades comprometia não apenas o abastecimento da população como a qualidade do produto entregue para consumo. De uma forma geral, o leite era produzido e distribuído sem os mínimos critérios de higiene, sendo a causa de sérias doenças. Diante disso, a Vigor foi pioneira ao se especializar no beneficiamento e na distribuição do leite no Brasil.

Em 1920, inaugurou uma pequena fábrica de leite condensado. E sete anos depois passou a prestar o serviço de distribuição de

leite pasteurizado, sendo a primeira empresa a fornecer esse tipo de produto na cidade de São Paulo. Na época, a Vigor processava menos de 20.000 litros de leite por dia. A partir desse momento um novo personagem incorporou-se ao cenário da capital paulista: entregadores profissionais de leite.

Em seguida, a Vigor passou a produzir o Queijo de Minas Frescal e um produto que passou a ser sinônimo de queijo tipo parmesão, a tradicional marca Faixa Azul.

O iogurte foi trazido para o Brasil por volta de 1930 na bagagem de imigrantes europeus. E não demorou para a empresa lançar, em 1940, o primeiro iogurte natural nacional (integral e desnatado), envazado em vidro.

Os anos se passaram e em novembro de

1982, a Vigor adquiriu o controle da Companhia Leco de Produtos Alimentícios, tornando-se uma das principais empresas de lácteos do País. Ao final daquele ano, sua capacidade instalada de processamento de leite pasteurizado e demais derivados atingia 1 milhão de litros por dia.

O ano de 1986 deu início a um período marcante para a companhia, que empreendeu movimentos com o intuito de diversificar sua produção: introduziu a área de queijos brancos frescos como minas frescal, cream cheese e requeijão; lançamento da tecnologia de ultra filtração para a produção de queijos (a primeira do país - 1986); aquisição da Laticínios Serabella Ltda (empresa voltada exclusivamente para a fabricação de queijos especiais - 1995).

1917

Leite em pó para fins industriais

1920

Leite condensado

1925

Pioneira na distribuição de leite pasteurizado e engarrafado em São Paulo



1937

Inauguração de uma fábrica em Paraisópolis e em 1939 em São Gonçalo do Sapucaí, para produzir o Queijo tipo Minas e Queijo tipo Parmesão respectivamente.

1940

Lançamento do primeiro iogurte natural do Brasil. Neste mesmo ano foi lançado o leite em garrafa de vidro com 1 litro. Anos depois, a Vigor traz para o mercado embalagens de filme plástico.



1970

Novos sabores de iogurte com polpa de frutas



1990

Pioneira no lançamento do iogurte natural com cereais, o Mix Vigor.

1985

Tecnologia que conserva - A Vigor é uma das primeiras a lançar no mercado o leite esterilizado com tecnologia UHT.

1995

Lançamento da mistura inovadora no mercado de Spreads, o primeiro Blend de Manteiga com Margarina: Vigor Cremosa. Três anos depois lança a Vigor Mix, nesta mesma categoria.

1996

Pequeno e saboroso - A Vigor lança a Vigorzinho, sua linha de petit suisse.

2000

Azedo e doce - O consumidor é apresentado ao Leite Fermentado Vigor.



Em sua história, a Vigor manteve como virtudes inabaláveis a preocupação em atender às necessidades de seus consumidores, com rigorosa atenção à qualidade de todos os seus produtos, do processamento à exposição no ponto de venda. São fatores que tornaram a companhia uma referência no setor alimentício brasileiro e que contribuem para sua constante evolução, colocando-a frequentemente à frente de seu tempo.

MERCADO

O mercado de Lâcteos/Queijos, principal segmento de atuação da Vigor, é responsável por um volume de 950 mil toneladas/ano de produtos e aproximadamente R\$10 bilhões de faturamento ao ano. São pelo menos 200 itens disponíveis em 20 mil pontos de venda e produzidos em dez modernas fábricas por todo o País.

Trata-se de um mercado altamente competitivo, com mais de 10 empresas presentes em nível nacional. A categoria de iogurtes é a mais representativa de todas, com 75% do volume total.

Empresa brasileira, a Vigor era a quarta marca em 2012, quando implementou sua estratégia de agregar valor no portfólio e comunicar os benefícios de seus produtos



aos consumidores.

O resultado foi bastante positivo, já que no último ano, a companhia passou a ocupar a terceira posição no mercado, com 10,6% de share. Em importantes mercados, como São Paulo e Rio de Janeiro, a companhia

passou a ocupar a segunda posição em valor em iogurtes (dados Nielsen).

Em 2015, a Vigor foi a empresa com o maior crescimento de volume e valor no mercado brasileiro (dados Nielsen). Esse desempenho foi possível devido ao sucesso do lan-

2012

Cheio de fibra e inovação - A Vigor lança seu iogurte com frutas e cereais.

2012

Sabor e textura extraordinários - A linha Vigor Grego chega para mudar definitivamente o conceito de iogurte.





Em 2015, a Vigor obteve um crescimento expressivo devido a inovações relevantes

çamento e consolidação de Vigor Grego e às inovações relevantes em diversas categorias como iogurtes infantis, embalagens econômicas e novos sabores. Tudo isso, devidamente suportado por um forte investimento em comunicação. Tanto é que, em 2015, foi a marca com o maior volume publicitário em iogurtes e requeijão. É a marca que apresentou o maior crescimento em intenção de compra da categoria, com 55% de crescimento 2015 x 2013 (dados Tracking Quantas).

Na categoria de iogurte Grego, são inúmeros destaques: a Vigor lidera no Brasil, com 34,1% de share (Nielsen 2015); a categoria de iogurte grego já é maior do que a categoria de Funcionais no Brasil (até então, Funcionais era a categoria de maior valor agregado em iogurtes) e nas regiões São Paulo/Campinas e Rio de Janeiro, iogurte Grego já fatura mais do que qualquer outra categoria (Líquidos, Polpa, Naturais etc).

Essa nova força de marca e a visibilidade de suas campanhas renderam prêmios importantes, como Marketing Best, com Vigor Grego e Requeijão Vigor; Melhor anunciante pela ABP.

MARKETING E COMUNICAÇÃO

A Vigor ficou muitos anos fora da mídia e, como consequência, viu sua marca se desconectar do consumidor, embora ainda mantivesse a força da qualidade de seus produtos. Em 2012, a companhia decidiu iniciar uma renovação total do seu posicionamento. Neste mesmo ano, a marca tinha um lançamento importante: Vigor Grego, o primeiro iogurte grego do Brasil, um produto realmente inovador.

Era a oportunidade de ir além de apenas mais um lançamento de produto, porque Vigor Grego acabou impulsionando a renovação da imagem de marca da empresa. Foi a oportunidade de novamente mostrar pioneirismo. E com isso, posicionar a Vigor como uma marca inovadora e de maior valor agregado. Mesmo com um investimento limitado em comunicação, a estratégia de lançamento foi um sucesso e transformou Vigor Grego em sinônimo de categoria.

Primeiro, mudou o jeito de falar de iogurte. Até então, a comunicação da categoria focava principalmente em atributos funcionais.

Iogurte era bom por ser saudável, fonte de proteínas, vitaminas, cálcio. Vigor Grego também é saudável, mas deixou-se de lado tudo que é racional e apostou-se na experiência sensorial. E segundo: a ideia era apresentar um formato rompedor, tão inovador quanto o conteúdo. Bom para a marca, bom para a verba limitada. Aliado à comunicação, o ponto de venda foi fundamental: o consumidor era convidado a experimentar o produto.

O lançamento de Vigor Grego também foi o lançamento de uma nova fase para a Vigor que expandiu seus investimentos em comunicação para os demais produtos do seu portfólio. Assim, nasceram as demais campanhas de Requeijão, Margarina e Iogurtes Tradicionais e Infantis, todas elas sempre concebidas a partir dos dois pilares da marca: Indulgência e Qualidade.

Com uma estratégia de mix de meios, acreditando e investindo cada vez mais no digital, Vigor vem movimentando o mercado de comunicação. A consequência dessa aposta está na conquista de importantes prêmios para a empresa: melhor anunciante e marcas valiosas. **MM**



O lançamento de Vigor Grego, o primeiro iogurte grego do Brasil, um produto realmente inovador, acabou impulsionando a renovação da imagem de marca da empresa



Marca expandiu os investimentos em comunicação e assim nasceram as campanhas de Requeijão, Margarina e logurtes tradicionais e infantis