GANHA MARCA, GANHA VAREJO

TEXTO **ALESSANDRA MORITA** ALESSANDRA.MORITA@SM.COM.BR

Heineken, Seara, Halls e Friboi são marcas que cresceram na lembrança do supermercadista em 2015. Em comum, têm investimentos em inovação e mídia, além de conhecimento dos novos hábitos do consumidor. Também estiveram mais próximas dos supermercados com acordos e ações que ajudaram a aumentar vendas e margem e a reduzir perdas. Iniciativas como essas são sempre valorizadas pelo varejista e não foi diferente em 2015. Além de refletir na preferência das marcas, ajudam a fortalecer o relacionamento ganha-ganha entre as partes. "Quando lidamos com dificuldades como as impostas pela economia no ano passado, somos obrigados a buscar maior produtividade e aí as parcerias com os fornecedores fazem grande diferença", afirma João Marcio Castro, gestor comercial da rede Princesa, 26 lojas no Estado do Rio de Janeiro. Em 2015, o supermercado aprofundou ainda mais o trabalho com a Heineken. Na pesquisa de *SM*, a marca elevou em 4,7 pontos percentuais (pp) o índice de lembrança em cerveja especial. Castro explica que a rede não conseguia obter com Heineken

a mesma rentabilidade de marcas concorrentes. "A partir do nosso contato com a direção da empresa no Fórum Colaborativo de *SM*, o relacionamento evoluiu bastante", explica o gestor. "Hoje, praticamos um preço competitivo para o consumidor e saudável para os negócios", diz. Em contrapartida, a rede ampliou em 10% o espaço de exposição da marca. "Como nossas lojas são pequenas – em média 600 m² –, abrimos pontas de gôndolas e pontos extras", explica Castro. No ano passado, as vendas da marca subiram 120% em valor.

COM ALTA DE 5 PP EM PRATO

pronto, a Seara também foi beneficiada por parcerias com o varejo. Segundo Eduardo Bernstein, diretor de industrializados da JBS, o varejista aderiu mais ao gerenciamento por categorias em 2015, já que a técnica tende a elevar o volume de vendas em média entre 5% e 7%, chegando a 10%. Outra frente na qual a empresa atuou (e continua atuando) é a de planos de negócios. "Temos vários modelos, conforme a necessidade do varejo: anual, trimestral, semestral", explica Bernstein. Essas, entre outras iniciativas, levaram os pratos prontos a conquistar a vice-liderança em volume no bimestre agosto-setembro de 2015. "Desde então, não paramos de crescer, atingindo 21,8% de share volume", diz. Ainda no ano passado, a marca conquistou um milhão de lares em pratos prontos, chegando a 16,9% de penetração, conforme a Kantar Worldpanel.

Outra marca que esteve bem próxima do supermercadista foi a Friboi, também da JBS. Em carne bovina embalada, elevou em 6 pp o share of mind. Seu programa Açougue Nota 10 conta com a participação de mais de 500 lojas. Tudo começa com um diagnóstico dos pontos fortes e fracos da seção em cada supermercado. A partir daí, a Friboi propõe melhorias, como higienização correta do local, manipulação adequada dos produtos e sortimento e exposição ideais. "As vendas crescem ou se mantêm iguais, mas sempre com aumento de margem", afirma Artemio Listoni, diretor executivo de vendas da JBS Friboi. "Há uma redução de perdas significativa, já que em boa parte das empresas o índice chega a 25% do volume", acrescenta.

Com seu projeto de loja perfeita – que prevê uma melhor execução no varejo –, a Mondelez favoreceu uma

Para Ari Kertesz, da consultoria McKinsey, na maioria das vezes as marcas que investiram em publicidade, sem sustentação no ponto de venda, sofreram mais em 2015 do que aquelas que também investiram em projetos específicos para o varejo

GANHA
MARCA,
GANHA
VAREJO

Halls

Bala, caramelo, dropes

26,7%

Índice de preferência 2015

Alta **3,8 pp***

* pontos percentuais

Seara

Prato pronto congelado

21,8%

Índice de preferência 2015

Alta **5,0 pp***

* pontos percentuais

DIVULGAÇÃO

PRATOS PRONTOS: alta de quase 22% em share volume e 17% de penetração nos lares

de suas principais marcas: o dropes Halls. No estudo de *SM*, a marca cresceu 3,8 pp na categoria balas, dropes e afins. "Esse projeto é a nossa maneira de colaborar com o varejo", afirma Augusto Lemos, gerente-geral da empresa. Em alguns casos, o aumento em vendas chegou a 20%.

"Iniciativas como essas potencializam os resultados", defende Ari Kertesz, sócio da consultoria McKinsey. Para ele, marcas que investiram em publicidade, porém com pouca sustentação, sofreram mais em 2015. Já aquelas que investiram também no ponto de venda se saíram melhor. "Elas estarão num patamar superior quando a crise passar", acredita. ■