Doriana prepara revanche contra Qualy
Daniele Madureira

Se a percepção do supermercadista sobre determinada marca não coincide com a preferência do consumidor, o varejista pode prejudicar ou favorecer um produto de maneira indevida. Esta é a principal conclusão da pesquisa conduzida pela revista "Supermercado Moderno", do Grupo Lund, com mais de dois mil varejistas entre setembro e dezembro de 2007.

O estudo, que está na sua 36ª edição, questionou o varejo sobre quais eram os líderes em 192 categorias. Pela primeira vez em 36 anos, desde que a pesquisa foi iniciada, a margarina Doriana, da Perdigão, perdeu a liderança para a Qualy, da Sadia.

"O varejo identifica como líder não só a marca que vende mais, mas aquela que está mais presente no ponto-de-venda, faz promoções e se mostra mais aberta à negociação", afirma Sérgio Molinari, diretor da revista. "A opinião deles sobre liderança é influenciada diretamente pela relação comercial que mantêm com o fabricante".

Segundo Molinari, existe uma defasagem entre o que acontece diante das gôndolas e o que o varejo percebe - normalmente, a área de compras não apresenta uma sintonia tão fina assim com a demanda. "Há pouco mais de um ano, o espaço na gôndola para Doriana era o mesmo para Qualy", diz Molinari. "Mas ao analisar os relatórios de vendas da Nielsen, percebeu-se que Qualy vendia 50% a mais do que Doriana". Assim, a reposição do item que mais vende acaba prejudicada.

Eric Boupaud, diretor de marketing da Perdigão, acredita que a perda da liderança da Doriana na cabeça do varejista também reflete um momento anterior ao atual. "A marca ainda é 'top of mind' para os consumidores, embora tenha perdido participação nos últimos anos, uma vez que não estava no foco de prioridades da antiga dona, a Unilever", diz Boupaud.

Desde que a Perdigão assumiu a Doriana, em agosto do ano passado, no entanto, o executivo garante que a história passou a ter novo enredo. "Nós temos uma equipe de vendas própria, que atende não apenas as grandes redes nacionais, mas os pequenos e médios supermercadistas, e percebemos que os varejistas estão apreciando a condução dos negócios agora", diz ele.

De acordo com a Perdigão, a marca Doriana tinha 9,4% de participação quando passou às mãos da empresa, na metade do ano passado. "Agora, a marca tem 12,8% de participação, segundo a leitura Nielsen do bimestre abril-maio", afirma a empresa. Qualy, porém, continua liderando, com 34%. Mas a revanche está sendo desenhada: na segunda-feira, dia 23, estréia a primeira campanha de Doriana sob a gestão da Perdigão. A marca estava fora do ar há três anos.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

O vaivém das marcas

As marcas que mais cresceram ou caíram na preferência dos supermercadistas, em suas respectivas categorias

Categorias	As 15 que mais caíram (Em pontos percentuais)		As 15 que mais subiram (Em pontos percentuais)	
Fio e fita dental	Sanifill	4	Colgate	8
Aparelho descartável	Bic	2	Prestobarba	7
Leite longa vida	Piá	1	Parmalat	6
Pizza pronta congelada	Batavo	1	Sadia	6
Eletroportátil	Britânia	5	Walita	6
Guardanapo	Santepel	4	Snob	6
Toalha de banho	Dohler	1	Teka	6
Margarina	Doriana	2,5	Qualy	6
Café torrado	Moka	1	Melitta	5
Loção hidratante	Monange	6	Johnson	5
Papel higiênico	Personal	3	Neve	5
Sopa em envelope	Arisco	4	Knorr	5
Antisséptico	Cepacol	3	Colgate Plax	5
Espumante	Valenciana	3	Salton	5
Desodorante	Axe	2	Dove	5

Fonte: Supermercado Moderno

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 20, 21 e 22 jun. 2008, Serviços, p. B4.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins e