

Mesmo com um portfólio composto apenas pelos chocolates M&M's, Twix e Snickers, a americana Mars cresce mais que o setor inteiro no Brasil

TATIANA VAZ

Três não é de:

EM 1911, QUANDO FUNDOU sua primeira fábrica de chocolates na pequena cidade de Tacoma, no Estado de Washington, o americano Frank Mars assentou o primeiro tijolo do que viria a ser um império. Dona das marcas M&M's, Whiskas e Uncle Ben's, a Mars hoje lidera o mercado mundial de chocolates, com 15,2% de participação, e presença em 180 países, o que lhe garante um faturamento de US\$ 30 bilhões por ano. No Brasil, a empresa começou a fabricar chocolates em 1994. O curioso é que, ao contrário do que ocorre globalmente, seu portfólio por aqui é composto por apenas três produtos: M&M's, Twix e Snickers. E, com esse trio de guloseimas, a empresa cresce mais do que seus concorrentes. Em 2008, a taxa de expansão bateu em 50%, contra apenas 12% do setor. Assim, a receita da Mars atingiu, no ano passado, R\$ 600 milhões e a participação de mercado chegou a 10%. Mas na produção de





“ Aos poucos conquistamos espaço com os produtos que temos e fortalecemos a marca ”

FILIPE FERREIRA, PRESIDENTE DA MARS NO BRASIL

confeitos (leia-se M&M's), sua presença é de 40%. "Queremos reinainos segmentos em que atuamos", diz Filipe Ferreira, presidente da Mars no Brasil.

Segundo ele, não há possibilidade de a empresa lançar chocolates em barra para concorrer com a Nestlé ou a Lacta, por exemplo. "Entrar em um mercado amadurecido leva tempo. Aos poucos conquistamos espaço com os produtos que temos e assim fortalecemos a marca", diz ele. Como uma empresa com três produtos consegue crescer mais que o mercado? Ferreira cita um tripé de razões: qualidade, marca e distribuição. O primeiro é garantido com rigor na produção e pesquisas com consumidores finais. Ao mesmo tempo, a empresa vincula seu nome a idéias de diversão e modernidade. Um exemplo encontra-se na sala de cinema Kinoplex, no bairro paulistano do Itaim. A imagem dos bonecos que representam os confeitos M&M's esta na bomboniere, decoração, nos móveis e até nas poltronas do local. Neste ano, a intenção é replicar a ação em outros cinemas da cidade. Apenas em 2008, R\$ 10 milhões foram investidos em marketing. "Como pretendemos crescer 30% em 2009, o valor deverá ser maior", comenta Ferreira. Detalhe: a empresa baterá essa meta nos primeiros quatro meses do ano.

O trabalho nos 80 mil pontos-de-vendas da empresa também é um ingrediente essencial para o crescimento da receita. Isso porque produtos como M&M's e Twix são adquiridos por impulso e uma exposição atraente torna-se fundamental

para despertar a atenção do consumidor. Por isso, desde 2007, a Mars promove eventos de informação para os canais de distribuição. "**Não podemos obrigar que os donos de bares exponham nossos chocolates nos melhores lugares de sua loja, mas os induzimos a isso fazendo com que eles conheçam a empresa por meio dos distribuidores**", afirma Ferreira. Outra premissa importante da companhia é o crescimento orgânico, diferentemente da política adotada anos atrás, quando se apresentou como uma das interessadas na compra da Garoto. "Foi uma ambição imediatista, na época conhecíamos pouco o mercado brasileiro. Só cogitaremos comprar uma marca no Brasil se ela tiver um perfil próximo ao nosso", comenta o executivo. Por mais que não queira investir em modelos diferentes de produto, a empresa já começou a inovar nos chocolates que possui. As máquinas da fábrica de Guararema, no interior paulista, produziram neste mês a primeira leva do Twix Triple Chocolate, uma nova versão do principal chocolate vendido pela empresa no Brasil. Lançado em edição limitada de três meses, o produto estará nas gôndolas dos supermercados a partir de maio. "Acreditamos que a oferta de edições limitadas é capaz de aumentar as vendas em até 13%", diz Ferreira. E

