



Diretora-presidente da Bebidas Fruki, Aline Eggers Bagatini fala sobre os projetos que engajaram clientes, fornecedores e parceiros: "apesar das dificuldades, encontramos várias oportunidades"

MARCAS

É tempo de reinvenção no mundo das marcas

Empresas tiveram que mudar ou incrementar seus modelos de negócio na pandemia

Mauro Belo Schneider
 mauro.belo@jornaldocomercio.com.br

Reinvenção era uma palavra usada há anos nos livros de Administração de Empresas e nas palestras corporativas. Sempre que alguém se encontrava em uma situação de crise, recorria a ela. Em 2020, em vez de casos isolados, o mundo inteiro teve de buscar novas formas para continuar trabalhando, comunicando-se, enfim, vivendo.

Algumas marcas mudaram o seu modelo de negócio durante a pandemia, alterando a fonte de faturamento ou incrementando os canais para que isso acontecesse. Quem ficou parado não resistiu aos efeitos do coronavírus.

No Rio Grande do Sul, uma companhia que investiu em iniciativas criativas para facilitar a vida dos clientes enquanto o surto se espalhava foi a Fruki. "A partir de conversas com nossos parceiros, montamos combos especiais de delivery e utilizamos nossas redes sociais para divulgar produtos, promoções e serviços realizados por padarias, bares e pequenos mercados. O resultado foi melhor do que o espe-

rado, e vamos seguir fazendo ações com a intenção de valorizar nossos parceiros", diz Aline Eggers Bagatini, diretora-presidente da Bebidas Fruki.

Um projeto que foi desenvolvido no modelo de parceria chamou atenção: a Cervejaria Bellavista estreou a sua primeira loja digital para realizar vendas por tele-entrega para o consumidor final. Denominado Cervejaria Bellavista, o aplicativo tem conceito de plataforma, integrando os pontos de venda – que são responsáveis pela entrega dos produtos – e o consumidor final.

O grande destaque é a entrega de cerveja gelada, pronta para o consumo. Mas os clientes também

podem comprar as demais bebidas Fruki, como água mineral, sucos, energéticos e refrigerantes.

Além disso, a empresa participou de uma iniciativa para instalar minimercados em condomínios residenciais. Uma estrutura de contêiner foi criada em conjunto com a Mercado Quadrado.

Ao fazer um retrospecto de tudo o que foi superado, Aline celebra as estratégias usadas. "Nosso resultado ficou um pouco abaixo das expectativas traçadas para um cenário sem a pandemia. Apesar das dificuldades, encontramos várias oportunidades", considera a executiva. "Crescemos bastante no mercado de Santa Catarina e forta-

lecemos o relacionamento com os clientes nos pontos de venda. Tudo isso foi possível com engajamento de toda a equipe Fruki em se adaptar aos novos formatos, cuidando da saúde e mantendo a operação. Para nossos profissionais, conseguimos distribuir um montante de participação de resultados, o que é excelente para um ano tão desafiador", revela Aline.

Na Fruki, ficaram duas lições, conforme a marca. A primeira é, cada vez mais, focar em ações centradas em clientes e consumidores, oferecendo soluções melhores e mais completas. A segunda é a necessidade de fortalecer as relações, tornando-as mais humanas.